



Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer

Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport

Christensen, Tove; Sandøe, Peter

Publication date:
2018

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Christensen, T., & Sandøe, P. (red.) (2018). *Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer: Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport*. Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi, Københavns Universitet.



Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer

Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport

Redigeret af Tove Christensen og Peter Sandøe

Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer

Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport

Redigeret af Tove Christensen og Peter Sandøe

Øget efterspørgsel efter danske økologiske fødevarer

Tre studier af motiver og ønsker hos forbrugerne med
fokus på sundhed, lokale fødevarer og øget eksport

Redigeret af Tove Christensen og Peter Sandøe

Januar 2018

ISBN: 978-87-92591-88-3

Design: Peter Waldorph

Tryk: Rosendahls

Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi
Københavns Universitet
Rolighedsvej 25
1958 Frederiksberg C

Indhold

Kapitel 1

Introduktion til bogen / 9

Kapitel 2

Samspil mellem økologisk forbrug og sundhed / 11

2.1 Indledning / 11

2.2 Databeskrivelse og metode / 12

2.2.1 Fokusgrupper / 12

2.2.2 Købsdata / 13

2.2.3 Spørgeskema / 14

2.2.4 Begrebsafklaring / 14

2.3 Sammenhænge mellem sundhed og forbrug af økologiske fødevarer baseret på kvalitative data / 15

2.3.1 Begrundelser for at vælge økologi / 15

2.3.2 Flere forskellige forståelser af sundhed på spil / 16

2.3.3 Skift til økologi, skift til sundhed? / 17

2.3.4 Trinvis sundhedsfremme / 18

2.3.5 Tillid og mistillid / 19

2.4 Sammenhænge mellem sundhed og forbrug af økologiske fødevarer baseret på kvantitative data / 19

2.4.1 Økologisk forbrug / 19

2.4.2 Opfattelser af økologiske varer / 22

2.4.3 Økologisk forbrug og kostsammensætning / 25

2.4.4 Ændringer i økologisk forbrug og ændringer i kostsammensætning / 27

2.4.5 Økologi på måltidsniveau / 28

2.5 Konklusioner og perspektiver / 31

Litteraturliste / 32

Kapitel 3

I hvilket omfang kan geografisk differentiering bidrage til at styrke efterspørgslen efter økologiske fødevarer? / 35

3.1 Indledning / 35

3.1.1 LOCO-projektet / 35

3.1.2. Teoretisk ramme / 37

3.2 Forbrugerne / 38

3.2.1 Datagrundlag for forbrugerstudierne / 38

3.2.2. Hvad forstår forbrugerne ved en lokal vare? / 43

3.2.3 Økologipræferencer og valg af lokale varer / 46

3.2.4 Grunde til at vælge lokalproducerede varer /	47
3.2.5 Vil forbrugerne betale mere for økologiske fødevarer, hvis de også er lokale? /	52
3.2.6 Diskussion /	53
3.3 Virksomhederne /	53
3.3.1 Datagrundlag /	53
3.3.2 Virksomhedernes karakteristika og samarbejds-relationer – råvaregrundlag, distribution og marketing /	56
3.3.3 Virksomhedernes definitioner og opfattelser af lokal mad /	58
3.3.4 Virksomhedernes begrundelser for at "gå lokalt" /	62
3.3.5 Virksomhedernes oplevede barrierer for at "gå lokalt" /	64
3.3.6 Er der potentiale for at øge udbuddet af lokale, økologiske fødevarer? /	64
3.4 Diskussion og perspektiver /	66
3.4.1 Øgede markedsandele? /	67
3.4.2 Perspektiver og potentialer /	67
3.4.3 Behov for mere viden /	68
Litteraturliste /	68

Kapitel 4

Hvad synes forbrugere på eksportmarkeder om Danmark som oprindelsesland for økologiske fødevarer? /

4.1 Indledning /	71
4.2 Metode /	72
4.3 De enkelte delundersøgelser /	73
4.3.1 Butiksinterviews /	73
4.3.2 Fokusgrupper /	75
4.3.3 Spørgeskema med valgekspériment /	78
4.4 Konklusion og implikationer /	84
Litteraturliste /	87



Kapitel 1

Introduktion til bogen

I denne bog har vi samlet resultaterne fra tre forskningsprojekter, som studerer økologiske fødevarer ud fra en forbrugersynsvinkel. Mange andre projekter undersøger ved hjælp af naturvidenskabelige metoder den økologiske produktion og dens direkte effekter på natur, miljø og dyrevelfærd. Vi har derimod i de tre projekter anvendt samfundsvidenskabelige metoder til at undersøge motiver og ønsker hos de økologiske forbrugere samt de heraf afledte effekter på for eksempel folkesundhed og lokale arbejdspladser.

Vi vil her gerne slå et slag for betydningen af forbrugerorienteret, samfundsvidenskabelig økologiforskning. Ikke alene er det en væsentlig, om end banal, sandhed, at uden efterspørgsel vil der ikke være nogen produktion af økologiske fødevarer. Derudover ser vi også den samfundsvidenskabelige økologiforskning som en væsentlig drivende faktor i forhold til udviklingen af den økologiske produktion, idet den kan bidrage med væsentlige signaler om, hvor produktionen skal flytte sig hen for at kunne udvikle markedet for økologiske fødevarer.

Projekterne er en del af Organic RDD 2.2-programmet, som koordineres af ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer). Programmet har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP) under Miljø- og Fødevareministeriet.

OrgHealth-projektet har fokuseret på sammenhængen mellem økologisk forbrug og sunde madvaner. Det er blandt andet blevet undersøgt, hvordan kostsammensætningen varierer, når man opdeler forbrugerne efter deres indkøb af økologiske fødevarer, og hvilken rolle forskellige forestillinger om sundhed spiller for forbrugerne i deres økologiske kostvalg.

Målet med LOCO-projektet har været at undersøge danske forbrugeres efterspørgsel efter såkaldte lokale fødevarer samt det lokale perspektivs betydning for markedsføring og forbrug af økologiske fødevarer. Ligeledes er virksomhedernes opfattelser og vurderinger af økologi og lokalitet samt udbredelsen af forskellige typer af fødevarekæder blevet undersøgt. Der har blandt andet været fokus på at identificere mulighederne for at udnytte markedspotentialer for geografisk differentierede økologiske produkter.

Formålet med SOMDwIT-projektet har været at skabe viden om, hvad forbrugere på de vigtigste eksportmarkeder i Europa og Asien synes om økologiske fødevarer fra Danmark. Projektets resultater skal blandt andet bidrage til udvikling af eksportstrategien for den økologiske sektor gennem en forståelse af Danmarks brand-værdi på fødevareområdet.

Projekterne OrgHealth og LOCO er gennemført af forskere ved Københavns Universitet, og SOMDwIT-projektet er gennemført af forskere ved Århus Universitet. Projekterne præsenteres i hvert deres kapitel med en kort opsummering efter hvert kapitel.





Krusmynte

Origanum onites
Røsting, blår og hvid blomster.
Bedt i grøntsager, især i salat.
Lidt sødt, og det er en god smag.

Pebermynte

Mentha x piperita

Flersået, 40-60 cm høj, lille blomster. Hvidt.
Lægemiddel, især i te, og i salat.
På græs, i haven, i parken.
Vand, især i kaffe, og i te.
Vand, især i kaffe, og i te.

Schweizermynthe

Mentha x piperita
Flersået, 40-60 cm høj.

Populær i Mojitos og andre drinks.
Anvendelse i øvrigt som
almindelig pebermynte eller
marokansk mynte.



Øko reg.-nr.
DK-0
59 21 279

Kapitel 2

Samspil mellem økologisk forbrug og sundhed

Af Sigrid Denver, Kia Ditlevsen, Jesper Lassen, Jonas Nordström, Peter Sandøe og Tove Christensen

2.1 Indledning

Flere danske og udenlandske studier peger på, at forbrugere, der køber store andele økologiske fødevarer, har en relativt sundere kostsammensætning (Denver et al. 2015; Hoffmann & Spiller 2010; Kesse-Guyot et al. 2013). Uanset om økologiske fødevarer isoleret set er sundere end tilsvarende konventionelle varianter, kan der derfor argumenteres for, at der er en sammenhæng mellem økologisk fødevarerforbrug og at spise sundt. Vi ved dog ikke, hvorfor de økologiske forbrugere sammensætter deres kost, som de gør, og derfor ved vi heller ikke, om der fremadrettet vil være en positiv effekt på befolkningens sundhed, hvis forbruget af økologiske fødevarer øges.

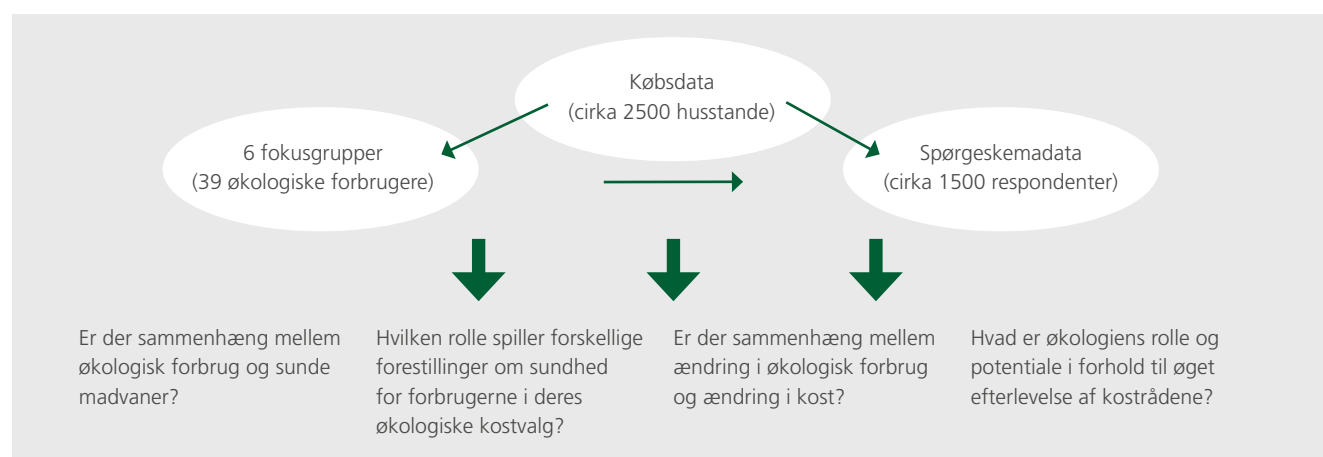
Dette er baggrunden for projektet OrgHealth. Projektet har således forsøgt at finde ud af, i hvilket omfang et øget forbrug af økologiske fødevarer hos danske forbrugere vil føre til, at de ændrer deres kostsammensætning i retning af i højere grad

at følge de officielle kostråd. Projektet har ligeledes haft til formål at øge forståelsen af årsager til sammenhængen mellem økologisk forbrug og ændret kost, og hvilken rolle forskellige forestillinger om sundhed spiller for forbrugere, når de vælger økologiske fødevarer.

For at få et nuanceret billede af samspillet mellem økologisk forbrug og sundhed er der anvendt tre typer af data: kvalitative data fra fokusgruppeinterviews samt kvantitative data i form af henholdsvis købsdata og data fra besvarelsen af et spørgeskema. En oversigt over forskningsspørgsmål og datakilder ses i figur 2.1.

I resten af kapitlet præsenteres de tre typer af data (afsnit 2), hovedresultater beskrives for henholdsvis de kvalitative analyser (afsnit 3) og kvantitative analyser (afsnit 4). Til slut samles resultaterne op i relation til forskningsspørgsmålene (afsnit 5).

FIGUR 2.1 OVERSIGT OVER FORSKNINGSPØRGSMÅL OG DATAKILDER



2.2 Databeskrivelse og metode

Der anvendes som nævnt tre forskellige typer af data, som har hver deres fordele og ulemper i forhold til at give information om samspil mellem økologisk forbrug og sundhed.

Den store fordel ved købsdata i forhold til fokusgrupper og spørgeskemadata er, at købsdata afspejler en faktisk handling (observeret adfærd). Endvidere omfatter datasættene typisk købsoplysninger for et stort antal forbrugere, som udgør et repræsentativt udsnit af befolkningen.

Den store fordel ved spørgeskemaundersøgelser i forhold til købsdata er, at de kan bruges til at analysere, hvorfor en given handling bliver udført eller ikke udført. Ligeledes kan de bruges til at analysere holdninger og værdier, og der kan spørges ind til både eksisterende og mulige fremtidige produkter. Også i spørgeskemaundersøgelser inddrages ofte repræsentative udsnit af en given befolkning.

Fokusgruppeinterview har mange af de samme fordele som spørgeskemadata men har den yderligere fordel, at deltagerne har mulighed for at begrunde og argumentere for valg og holdninger. Fokusgruppeinterviews har endvidere den fordel, at man kan bruge gruppedynamikken i en samtalelignende situation til at iagttage, hvilke emner der tages op først i en diskussion, og hvilke emner der først diskuteres, hvis de bliver bragt på banen af interviewer. Fokusgrupper er især vel-egnede, når man vil have viden om, hvordan enkeltpersoner og grupper ræsonnerer, erfarer og skaber betydning i sociale situationer, for eksempel i deres hverdagsliv og daglige rutiner (Halkier 2016). Det er således i høj grad forbrugernes egne perspektiver, der kommer i spil i fokusgrupper. Typisk gennemføres fokusgruppeinterviews ikke på repræsentative udsnit af befolkningen, men er afgrænset til få grupper med et mindre antal deltagere.

Nedenfor præsenteres de tre former for data, der er anvendt i analysen.

2.2.1 Fokusgrupper

Der blev gennemført en kvalitativ fokusgruppeundersøgelse

blandt forbrugere af økologiske fødevarer¹. Formålet var at skabe viden om forbrugerenes opfattelser af sundhed, hvordan sundhedshensyn motiverede deres valg af økologi, og om eventuelle sammenhænge mellem øget forbrug af økologiske produkter og sundere kost.

Vi var interesserede i viden om deltagernes indkøbsrutiner, deres overvejelser herom og deres erfaringer med økologisk forbrug. Udgangspunktet for denne forskningsinteresse var naturligvis OrgHealth projektets overordnede forsknings-spørgsmål: hvorvidt øget forbrug af økologisk mad fører til sundere kostvaner. Derudover var interessen baseret på en forståelse af forbrug, som noget, der dels er struktureret af hverdagslivets rammer (hensyn til tid, familiemedlemmer, økonomisk formåen, arbejdslivets krav med videre), og dels er indvævet i rutiner og vaner, som også samtidig afspejler valg begrundet i personlige værdier og holdninger (Stamer 2016; Boltanski & Thevenot 1999). Den underliggende præmis for fokusgruppernes udformning var derfor, at hvis man vil have viden om, hvordan forbrugerene kobler sundhed og økologi, og hvordan økologien eventuelt fører til sundere kost, er det nødvendigt at inddrage forbrugernes egne perspektiver og overvejelser.

Seks fokusgruppeinterviews blev gennemført i forskellige dele af Danmark i september 2016, og i alt 39 personer deltog. Alle deltagere i grupperne var voksne (18 år+), og der var i hver fokusgruppe en jævn fordeling i forhold til alder, køn og uddannelsesbaggrund. Gennemsnitsalderen var 48 år; de yngste deltagere var 27 år og den ældste var 65 år. I alt deltog 17 mænd og 22 kvinder i fokusgrupperne.

Deltagerne i fokusgrupperne var screenet, således at alle svarede ja til, at økologi var vigtigt for dem, når de købte madvarer. Derudover var de blevet udvalgt, så de repræsenterede tre forbrugertyper, der er hentet fra en dansk kortlægning af forskellige økologi-forbrugertyper (Lund et al. 2012): øko-overbeviste (forbrugere der tilkendegiver, at 'økologi er

1 Interviewene blev også brugt i forbindelse med LOCO-projektet og handlede således både om valg af økologi og valg af lokalt producerede fødevarer.

vigtigst’); øko-involverede (forbrugere der mener, at ’smag er vigtigst’); øko-pragmatiske (forbrugere der mener, at ’tilgængelighed er vigtigst’). De tre økologiske profiler er repræsenteret i alle de gennemførte fokusgrupper, således at vi sikrede en vis spredning af deltagere. Tabel 2.1 viser en oversigt over fokusgrupperne og deltagerne.

En læsning af den eksisterende litteratur viste, at selvom det er fundet gentagne gange, at sundhedshensyn er en vigtig motivationsfaktor for rigtig mange, der køber økologiske fødevarer, så ved vi mindre om, hvad sundhed betyder for dem. Et aspekt i analysen af forholdet mellem økologi og sundere kost blev derfor at afdække, hvad forbrugerne egentlig forstår ved sundhed. Formålet hermed var at kunne undersøge, om/hvordan det økologiske forbrug hænger sammen med sund kost set fra forbrugernes perspektiv.

2.2.2 Købsdata

Formålet med at anvende købsdata til analyse af samspillet mellem økologisk forbrug og sundhed var at undersøge, om der kunne findes sammenhænge mellem faktisk køb af økologiske produkter og kostsammensætning, herunder om der var en sammenhæng mellem ændringer i forbruget af økologiske fødevarer og kostsammensætning.

Der blev anvendt købsdata fra GfK ConsumerScan Scandinavia for årene 2006-2014. Datasættet består af registreringer af dagligvareindkøb foretaget af et panel på omkring 2500 danske husstande, dækkende et bredt udsnit af den danske befolkning. Der er således tale om observationer på husstands niveau – ikke forbrugerniveau. Husstandene i panelet noterer en bred vifte af detaljer om deres indkøb blandt andet varetype, mængde, indkøbssted og om varen er økologisk produceret

TABEL 2.1 OVERSIGT OVER FOKUSGRUPPER OG DELTAGERE

Fokusgruppe	1	2	3	4	5	6
Urbaniseringsgrad	Hovedstad	Hovedstad	Provinsby X	Opland til X	Provinsby Y	Opland til Y
Regionalt område	Sjælland	Sjælland	Fyn	Fyn	Jylland	Jylland
Gennemsnitsalder	48 [36-57]	49 [27-58]	43 [27-64]	52 [45-62]	48 [35-56]	52 [38-65]
Uddannelsesgrad*	Ingen: 1 Mellemlang: 3 Lang: 1	Ingen: 1 Erhverv: 2 Mellemlang: 2 Lang: 1 Stud.: 1	Kort: 1 Mellem: 4 Lang: 2	Ingen: 1 Erhverv: 2 Kort: 1 Mellem: 3	Ingen: 1 Erhverv: 2 Kort: 1 Mellem: 2	Erhverv: 1 Kort: 1 Mellem: 3 Lang: 2
Køn	2 mænd 3 kvinder	4 mænd 3 kvinder	3 mænd 4 kvinder	3 mænd 4 kvinder	2 mænd 4 kvinder	3 mænd 4 kvinder
Antal fra hver profil:						
Øko-overbeviste	3	2	2	3	2	3
Øko-involverede	1	3	3	2	2	2
Øko-pragmatiske	1	2	2	2	2	2

*Ingen = ingen videregående uddannelse; Stud = studerende; Erhverv: erhvervsuddannet; Kort= kort videregående; mellem= mellemlang videregående; Lang = lang videregående

eller ej. Baggrundsinformation om husstandene opdateres årligt. I analysen er der kun medtaget data for varegrupper, hvor en økologisk variant eksisterer. Der indgår således cirka 85 procent af det registrerede fødevareforbrug i analysen. Da datasættet er baseret på husstandenes registreringer af indkøb, er der en risiko for manglende rapportering. Omfanget heraf blev i 2002 estimeret til cirka 20 procent (Smed 2002).

Analysemetoderne omfatter beskrivende statistik med anvendelse af statistiske tests for at vurdere statistisk signifikans samt regressionsanalyse med panelspecifikation. Resultater er angivet som statistisk signifikante, hvis de er signifikante på 5 procents niveau.

2.2.3 Spørgeskema

Formålet med spørgeskemaet var at undersøge, hvor udbredte forskellige opfattelser af sammenhængen mellem økologi og sundhed er blandt danske forbrugere – samt i hvilken grad der er sammenhæng mellem disse opfattelser, selvrapporteret økologiforbrug og kostsammensætning. For at kunne besvare disse forskningsspørgsmål er der formuleret en række underliggende og mere operationelle forskningsspørgsmål, som spørgeskemaet kan give svar på:

Økologi og kostråd

- Hvor godt følger respondenterne kostrådene (for frugt og grønt samt kød)?
- Hvordan er sammenhængen mellem at følge kostråd og økologiforbrug?

Økologi og sundhed

- Hvor vigtigt er hensynet til sundhed for køb af økologiske madvarer?
- Hvad er de vigtigste oplevede sundhedsdimensioner ved økologiske madvarer?

Kød og økologi

- Spiser forbrugere mindre kød nu end før og, i givet fald, hvorfor?
- Hvordan prioriterer forbrugerne kød/grønt i en forudbestemt middagsret?

- Hvordan prioriteres sammensætning af kød og grønsager, pris og økologi?

Forud for selve spørgeskemaundersøgelsen blev der i juni 2017 gennemført en pilottest af spørgeskemaet. Spørgeskemaundersøgelsen er foretaget som en internetundersøgelse blandt medlemmer af Userneeds' Danmarkspanel i august 2017. Undersøgelsen er gennemført blandt danskere i alderen 18-70 år. Data er indsamlet efter nationalt repræsentative kvoter i forhold til Danmarks Statistik på køn, region, alder og uddannelse. Svarprocenten lå på 21,4 procent, og i alt 1.519 respondenter deltog i spørgeskemaundersøgelsen.

Analysemetoderne omfatter beskrivende statistik med anvendelse af statistiske test for at vurdere signifikans samt en statistisk regressionsmodel, der er velegnet til at behandle valgsituationer med diskrete valg. Resultater er angivet som statistisk signifikante, hvis de er signifikante på 5 procents niveau.

2.2.4 Begrebsafklaring

Definition af en 'økologisk forbruger'

Man hører ofte begrebet 'en økologisk forbruger' – men hvad dækker det over? Da der ikke er universelt gældende definitioner på området, er det vigtigt at specificere i hver enkelt analyse, hvad der menes med 'en økologisk forbruger'. I fokusgruppeanalyserne anvendes begrebet om forbrugere, der har angivet, at økologi er den vigtigste parameter, når de køber mad. Der er her således tale om en temmeligt restriktiv definition. I analyserne af købsdata undgås betegnelsen 'økologisk forbruger', idet husstandene i stedet grupperes i fem grupper, i forhold til hvor stor en andel af deres registrerede madudgifter, de anvender på økologiske varer. I spørgeskemaundersøgelsen er en række af resultaterne ligeledes opgjort for to grupper af forbrugere, i forhold til om de køber meget eller lidt økologi. Den ene gruppe består af forbrugere, der siger, at de køber økologisk grønt mindst halvdelen af de gange, de køber grønsager. De udgør 34 procent af respondenterne i undersøgelsen og refereres til som 'økologiske forbrugere'. 'Ikke-økologiske forbrugere' er de resterende 66 procent af forbrugerne, der siger, at de køber økologisk grønt mindre end halvdelen af de gange, de køber grønsager. Denne definition er ligeledes tem-

meligt restriktiv, da en forbruger, der har angivet at købe økologisk grønt en gang i mellem (også angivet som 2-4 gange ud af 10), her kategoriseres som en 'ikke-økologisk forbruger'.

Definitionen af 'sund kost'

Der er mange definitioner og opfattelser af 'sund kost, og kompleksiteten heri kom klart til udtryk i litteraturstudiet samt i fokusgruppelanalyserne. Bredt anerkendte indikatorer for sund kost findes i de officielle danske kostråd (Fødevarestyrelsen 2015). I kostrådene indgår blandt andet følgende to råd om frugt, grønt og kød:

- Spis højst 500 gram tilberedt kød om ugen fra okse, kalv, lam eller svin. Det svarer til to til tre middage om ugen og lidt kødpålæg. Vælg fjerkræ, fisk, æg, grøntsager eller bælgrugter de øvrige dage og som pålæg.
- Spis 6 om dagen – det svarer til cirka 600 gram grøntsager og frugt. Mindst halvdelen skal være grøntsager. 100 gram grøntsager eller frugt svarer til en stor gulerod eller et æble.

Disse to råd er anvendt i de kvantitative analyser som indikatorer for sund kost, velvidende at de ikke udgør et fyldestgørende udtryk for en sund kost.

2.3 Sammenhænge mellem sundhed og forbrug af økologiske fødevarer baseret på kvalitative data

I dette afsnit præsenteres resultater fra den kvalitative undersøgelse i relation til hvordan sundhedshensyn motiverede forbrugernes valg af økologi, deres opfattelser af sundhed og eventuelle sammenhænge mellem øget forbrug af økologiske produkter og sundere kost.

2.3.1 Begrundelser for at vælge økologi

Sundhed var, som vi også ved fra andre studier (Denver & Christensen 2015) af økologisk forbrug, en udbredt grund til at deltagerne i fokusgrupperne valgte økologi, når de blev spurgt. Figur 2.1 viser en oversigt over de spontane svar, deltagerne gav på spørgsmålet om, hvorfor de foretrak økologiske produkter. Som det fremgår, nævnte de fleste deltagere mere

end én årsag til deres valg, og sundhed er vigtigt i samspil med miljø- og klimahensyn, dyrevelfærdshensyn og smagshensyn.

TABEL 2.2 DE HYPPIGSTE SVAR PÅ SPØRGSMÅLET: HVORFOR KØBER DU ØKOLOGI?

Motiv	Sundhed*	Miljø/klima**	Dyrevelfærd	Smag
Nævnt af antal deltagere	24	25	17	19

Fokusgrupper med i alt 39 deltagere

*Egen eller børns sundhed

**Inkluderer 'natur', 'mindre forurening' og 'sikre biodiversitet'

Gennem diskussionerne i fokusgrupperne blev det klart, at 'sundhed' i forbindelse med valget af økologi primært betyder 'renhed'. Altså, at økologiske produkter blev anset for sundere, fordi de er renere – det vil sige fri for pesticid- og medicinrester og fri for kemiske tilsætningsstoffer, som beskrevet her i gruppe 5, hvor Nina og Bente diskuterede grunde til deres egne forbrugsvalg:

Nina: Som det første: helbred. Altså, det er den der måde, vi måske kan gøre lidt for at passe på os selv. Og igen – hvad er der i af giftstoffer, og hvad gør de ved os i fremtiden? [...] Og det er faktisk grunden til, at jeg køber økologi først og fremmest. Jeg tror ikke nødvendigvis, at det er videnskabeligt bevist, men jeg er overbevist om, at man så ikke får så mange giftstoffer og medicinrester og så videre ind gennem kosten. Den der kemi-cocktail, vi alle sammen er udsat for her i vores del af verden, den tror jeg, man kan formindske ved at købe økologisk.

Bente: Jamen, jeg har det samme. Sundhed, jeg tror også på, at det er sundere.

En af de andre grupper lavede, da de blev bedt om at blive enige om en rangliste over de vægtigste grunde til at foretrække

ke økologiske produkter, en årsagskæde frem for en prioriteret liste:

Sundhed – børns sundhed – rene varer – minus sprøjtegift
– minus tilsætningsstoffer

Med denne kæde, kobler de en række motiver sammen i et argument for, at økologiske varer øger forbrugerens sundhed, fordi de er dyrket uden sprøjtegift og produceret uden tilsætningsstoffer – altså at de er mere naturlige og renere end konventionelle varer.

2.3.2 Flere forskellige forståelser af sundhed på spil

Der er generelt set ingen tvivl om, at deltagerne, når de taler om sundhed i forhold til deres egne præferencer for økologisk mad, hovedsagligt trækker på en forståelse af 'sundhed som renhed' (renhedsperspektivet). I andre dele af fokusgruppediskussionerne trækker de imidlertid også på tre andre perspektiver, når de taler om sundhed: ernæringsperspektivet, nydelsesperspektivet og det holistiske perspektiv.

Med ernæringsperspektivet bliver sundhed vurderet med biomedicinske parametre. Det vil sige i forhold til næringsstoffer (vitaminer, mineraler, fedt, kulhydrater, fibre) og kostsammensætning (fed mad, fisk, kylling, grønsager, pasta, brød, kostpyramiden) (Chrysochou et al. 2010).

Med nydelsesperspektivet bliver sundhed betragtet som velvære. Smag, kvalitet og spisesituation trækkes ind som vigtige faktorer, der bidrager til sundheden (Fischler 2011).

Ifølge renhedsperspektivet hænger madens sundhed, som allerede nævnt, sammen med dens naturlighed (renhed), forstået sådan at madens sundhed afhænger af, hvor vidt den er fri for tilsætning af kunstige elementer (pesticider, sprøjtegift, væksthormoner, antibiotika, stråforkorter, tilsætningsstoffer, forarbejdning) (Douglas 2002).

Med det holistiske perspektiv betragtes dyr, natur og menneskers sundhed som et sammenhængende hele, hvor hver dels sundhed afhænger af de andre deles, samt helhedens (klodens) sundhed².

De forskellige sundhedsbegreber bruges typisk i forskellige situationer. Når der spørges direkte til, hvad sund mad er, er det primært et ernæringsperspektiv, forbrugerne anlægger – eller, mindre hyppigt, et nydelsesperspektiv. Et mindre artikulert og mere underforstået perspektiv er det holistiske sundhedsperspektiv, som oftest udtrykkes i de mere overordnede debatter af, hvilke hensyn det er vigtigst at tage som forbruger, og når der blev spurgt direkte til, om sundhed hænger sammen med miljøet og klimaet.

2 Denne sundhedsforståelse trækker i høj grad på principperne bag økologisk produktion, se IFOAM (2017).

TABEL 2.3 FORSKELLIGE SUNDHEDSPERSPEKTIVER BRUGT I DISKUSSIONERNE

	Ernærings-perspektiv	Nydelses-perspektiv	Renheds-perspektiv	Holistisk perspektiv
Niveau	Individuel sundhed	Individuel sundhed	Individuel sundhed	Jordens, dyrenes og menneskernes sundhed
Sundhedsværdi defineres af	Madprodukters næringsværdi	Madens kvalitet	Madprodukters renhed	Madprodukters renhed, miljø- og klimavenlig produktion, dyrevelfærd

Fokusgrupper med i alt 39 deltagere

Sundhedsperspektiverne er altså med andre ord kontekstafhængige. Det vil sige, at de enkelte forbrugere godt kan trække på flere forskellige forståelser af sundhed, afhængigt af hvilken sammenhæng sundhed indgår i. Dette ses for eksempel ved, at mens langt de fleste deltagere nævnte sundhed som en grund til at købe økologiske fødevarer, så svarede en stor del af dem 'nej', da de senere blev spurgt om økologiske produkter var sundere end konventionelle. Dette skyldes, at de i sidstnævnte situation vurderede sundhed ud fra et ernæringsperspektiv, hvorved de vurderede den anderledes, end da de talte om økologi og sundhed i lyset af et renhedsperspektiv. Her diskuterer gruppe 1:

Interviewer: Så I tænker, at økologisk mad er sundere end ikke-økologisk mad?

Mette: Nej. Nej, for der popper regelmæssigt undersøgelser op. Og man HAR ikke kunnet påvise, at det er sundere for dig eller din krop.

Martin: Det kommer an på, hvordan man ser på sundhed. Der er forskel på næringsværdi og tilsætningsstofværdi...

Mette: Ja, men man kan ikke påvise, at dem, der lever af økologi, de lever længere, og de er ikke fri for sygdom

Pernille: Jeg tror, hun har ret, der er ikke noget bevis endnu.

[diskussionen ender med, at Martin trækker renhedsperspektivet ind som argument for at en økologisk broccoli må være sundere end en konventionel]

Denne diskussion går igen i flere af de andre fokusgrupper: Ernæringsperspektivet er udgangspunktet for debatter om sundhed generelt, enkelte (her Martin) forsøger at genintroducere renhedsperspektivet, men vinder ikke gehør. Ernæringsperspektivet vinder altså i de fleste fokusgrupper hævde som det definerende, når man skal afgøre sundhedsværdien, på trods af at renhedsperspektivet var dominerende, da drøftelserne tog udgangspunkt i deltagernes individuelle forbrug af økologi.

2.3.3 Skift til økologi, skift til sundhed?

Noget tilsvarende fremgår, når vi ser på fokusgruppedeltagernes refleksioner over sammenhængen mellem økologisk

forbrug og sund kost. I denne diskussion er det typisk et ernæringsperspektiv på sundhed, der bliver trukket på.

Spørger man forbrugerne selv, er der uenighed om, hvor vidt deres madvaner bliver sundere i takt med, at deres forbrug bliver mere økologisk. De fleste af deltagerne mener ikke, at de selv har ændret madvaner i forbindelse med deres øgede forbrug af økologiske fødevarer, og i deres umiddelbare overvejelser herom spiller renhedsaspektet af sundhed ikke nogen rolle. Som den eneste fortalte en deltager i gruppe 3, at hans families kostsammensætning var ændret som følge af det økologiske forbrug. Dette var et særligt tilfælde, idet denne forbruger abonnerede på en økologisk måltidskasse, og der er ganske enkelt mindre kød i disse kasser, end hvad familien tidligere selv købte ind til et måltid:

Interviewer: Flere af jer har nævnt kostændringer. Har I ændret jeres kost, EFTER I er begyndt at spise økologisk?

Kaj: Nej...

Jill: Næh...

Interviewer [opsummerende]: Der bliver rystet på hovedet...?

Søren: Vi får VÆSENTLIG mindre kød nu, efter at vi får de der kasser I dem er der jo kun cirka 100-150 gram kød per person om dagen, hvor vi tidligere købte en pakke hakket oksekød for eksempel, og brugte den hele. Så vi får væsentlig mindre kød nu. Og væsentlig flere grønsager.

I de fleste grupper er den umiddelbare reaktion imidlertid som Kajs og Jills ovenfor, nemlig at økologi ikke fører til sundere madvaner. Se for eksempel Martins kontante svar i uddraget fra fokusgruppe 1 nedenfor:

Interviewer: Nej, du spiser det samme, som du gjorde før, bare økologisk...?

Martin: Præcis. Samme mængde grønsager, samme mængde kød.

Iben samtykker

Interviewer: Hvad med jer? Har I ændret nogen vaner, efter at I begyndte at spise økologisk?

Pernille: 100 procent. Jeg kom fra England, hvor jeg ikke

tror, jeg lavede mad i de 10 år, jeg boede der. Overhovedet. Til at komme hjem og lave AL min mad selv...

Interviewer: Tænker du også mere over, hvilke komponenter der er i maden?

Pernille: Ja, jeg ændrede alt. Og det, at maden er økologisk, er også en stor del af den proces.

Interviewer: Så hvad kom først? Det at købe økologisk, eller ønsket om at leve sundere?

Pernille: Det er ønsket om at leve sundere. Og så var økologien en del af det.

[Sanne samtykker og fortæller, at hendes skift kom sammen med hendes skilsmisse, en flytning og nye vaner]

Der sker noget interessant, da intervieweren beder Pernille og Sanne fortælle om deres syn på emnet. Her beskriver Pernille, i lighed med andre deltagere i de seks grupper, at have fået nye vaner samtidig med, at de begyndte at købe økologi. Pernille og Sanne fortalte, hvordan de blev økologiske forbrugere som en del af større livsstilsomlægninger. For dem var det ønsket om at leve sundere, der førte til valget af økologi – ikke den anden vej rundt. Men der er ikke desto mindre en sammenhæng her.

Deltagerne i fokusgrupperne fortalte om forskellige hændelser og livsbegivenheder, der motiverede dem til at begynde at købe økologiske fødevarer eller at prioritere økologi højere, hvis de i forvejen købte nogle økologiske madprodukter. Der er nogle begivenheder, der går igen: at have fået bedre råd/et prisfald på økologi; oplevelsen af at økologiske produkter har bedre smag og kvalitet; reaktion på ny viden om konventionelle fødevarer eller konventionel fødevareproduktion, der bekymrer forbrugeren; at blive gravid eller at få et barn; et generelt ønske om at leve sundere (eventuelt forbundet med stigende alder). De tre sidstnævnte årsager er alle tæt forbundet med opfattelsen af, at økologiske produkter er sundere, fordi de er 'renere' end de konventionelle produkter.

2.3.4 Trinvis sundhedsfremme

Alle fokusgruppernes diskussioner, om hvor vidt økologi fører til sundere kost, starter med en afvisning af påstanden, men undervejs i diskussionerne om sund mad, sundere vaner og

økologi bliver der imidlertid bragt flere perspektiver i spil, som peger i retning af, at økologisk forbrug måske alligevel kan føre til sundere madvaner, også i henhold til ernæringsperspektivet. Flere fokusgruppemedtagere lufter overvejelser om, hvor vidt kostændringerne kommer trinvis: Når man først begynder at tænke over, hvad man spiser, for eksempel i forbindelse med, at man begynder at prioritere økologi, så følger flere og flere overvejelser om maden med.

I gruppe 3 afviste Jill (se citat ovenfor) først i samtalen at have ændret vaner, efter at hun var begyndt at købe økologiske fødevarer. Senere diskuterer gruppen, om økologiske forbrugere generelt lever sundere end forbrugere, der ikke køber økologiske produkter. Her beskriver hun udviklingen som en trappe eller en spiral, hvor det ene skridt (økologi) fører det næste (mere økologi og sundere vaner) med sig. Med Bentes svar bliver det tydeligt, at sundhed nu igen kommer til at handle om renhed også, altså at renhedsperspektivet genindtræder i diskussionen af sundhed og økologi, efterhånden som grupperne sammen reflekterer dybere over sammenhængen, for eksempel gruppe 3, der snakker om sundhed:

Jill: Og så er det sådan lidt en trappe, synes jeg. Altså, så lærer man lidt mere, og så køber man lidt mere økologisk, og så lærer man lidt mere, så altså, jeg tror ikke, man sådan kan sige: Hvad kom først... Det er bare sådan en spiral, der udvikler sig...

Bente: Jeg synes, noget af det, der har været svært at købe efter man har fået en viden, det er de her peberfrugter, ikke, som man har hørt er FULDSTÆNDIG klistret ind i sprøjtemidler. Altså man kan jo ikke vaske det af. Dem er jeg holdt lidt op med at spise, vil jeg sige, fordi det er sådan en sikker gang dosis af sprøjtegifte.

Ideen om en form for holdningsmæssig udvikling, der gør økologiske forbrugere sundere, udtrykkes også her i diskussionen i gruppe 2:

Markus: Jeg tror helt sikkert ikke, at de [forbrugere af økologi] spiser sundere.

Karin: Det tror jeg. Fordi det er jo et holdningsspørgsmål.

Jeg tror ikke kun man har en holdning i forhold til økologi. Den har man til mad generelt. Det er en holdning, man har, og som man bearbejder hen af vejen, og så tror jeg på, at den automatisk gør sig gældende på andre områder også. Lise: Det er klart, at hvis du har fokus på, hvad du putter i din krop, og hvordan kroppen fungerer og så videre og så videre, så er der også en chance for, at du også tænker på, hvad du spiser for noget mad.

Interviewer: Ja. Var det også det, du mente med den generelle holdning?

Karin: Ja

For mange af deltagerene i vores fokusgrupper var ønsket om en sundere livsstil altså afgørende for deres prioritering af økologiske fødevarerprodukter, og de mente ikke umiddelbart, at de havde ændret kostvaner i forbindelse med økologien, men snarere samtidig. Imidlertid peger en del af dem dog samtidig på, at et øget fokus på, om man 'forurener' sin krop med 'urene' varer (konventionelt producerede), godt kan medføre et øget fokus på, om man 'forurener' sin krop med uhensigtsmæssige næringsstoffer (usund kost), og dermed initiere forandringer. De peger altså på, at et øget fokus på ét aspekt af sundhed godt kan føre til trinvis ændringer i forhold til et andet aspekt også.

2.3.5 Tillid og mistillid

Martin: Jeg vil vælge økologiske æbler før danske. Jeg er enig i, at danske æbler er så skidesure – undskyld udtrykket. Men det er også fordi, at den danske landmand stoler jeg ikke meget på mere... Altså, jeg mener, der er for mange skandaler. Jeg køber økologiske æbler, fordi de er fri for pesticider og alle de der ting, og det kan du ikke garantere mig, at danske æbler er. Så derfor vil jeg altid købe økologi.

"Jeg stoler ikke på danske landmænd". Sådan siger en deltager i fokusgruppe 1. Selvom ikke alle er så skarpe i formuleringen, som Martin ovenfor, så afspejler det meget godt en gennemgående tendens i fokusgrupperne: en udbredt mistillid til den konventionelle fødevarerproduktion. Martins udtalte afstandtagen til det danske landbrug var derimod atypisk: Mange anså dansk producerede varer for at være bedre end udenlandske, uagtet produktionsmetode.

Deltagerene i fokusgrupperne føler sig ikke sikre på, at de konventionelle, industrielle produkter ikke er tilsat noget, der viser sig at være dårligt eller skadeligt at indtage. Der er således ikke nødvendigvis en konkret viden om specifikke produkter, de økologiske forbrugere bygger deres præferencer på, men mere en generel opfattelse af, at man ikke kan føle sig sikker på konventionelle produkter. Denne lidt diffuse opfattelse af konventionelle produkter som risikable kommer til udtryk i Lailas overvejelser nedenfor:

Laila: Så jeg tænker: hvad er det, vi spiser? Hvis du køber økologisk, så er der i hvert fald noget, du bliver fri for. Man kan jo se, at flere og flere får problemer med fertiliteten, og flere og flere får allergier og bliver syge af et eller andet, vi ikke helt ved, hvad er.

Ved økologimærkede produkter er der ifølge deltagerne, på den anden side, garanti for, at man ikke forurener sin krop unødigt. Økologiske producenter og produkter nyder udbredt tillid blandt deltagerne. Det røde Ø-mærke bliver set som en garant for bedre, og delvist sundere, produkter.

2.4 Sammenhænge mellem sundhed og forbrug af økologiske fødevarer baseret på kvantitative data

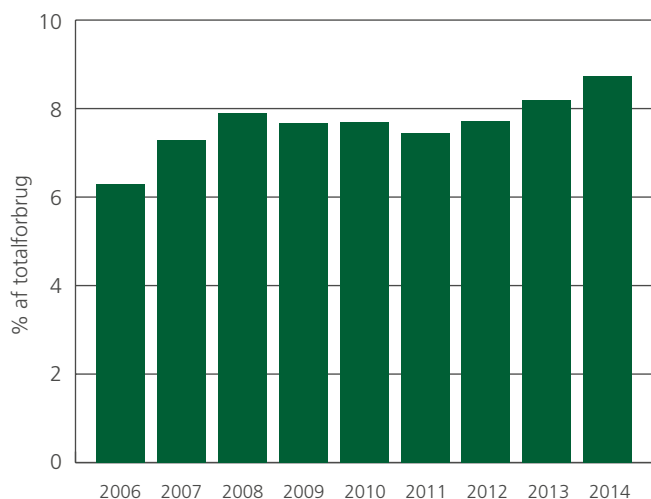
I dette afsnit anvendes både observerede købsdata og spørgeskemadata til at beskrive udviklingen i det økologiske forbrug samt forholdet mellem økologisk forbrug og kostsammensætning.

2.4.1 Økologisk forbrug

Udviklingen i økologisk forbrug

I analysen af købsdata anvendes den økologiske budgetandel som udtryk for, hvor meget økologi en husstand køber. Den økologiske budgetsandel er defineret som den andel af de samlede fødevarerudgifter, der blev anvendt på økologiske varianter. Figur 2.2 viser den gennemsnitlige økologiske budgetandel for husstandene i panelet fra 2006-2014. Figuren afspejler, at der overordnet set er sket en stigning i det økologiske forbrug svarende til en budgetandel på 6,3 procent i 2006 til 8,7 procent i 2014.

FIGUR 2.2 GENNEMSITLIG ØKOLOGISK BUDGETANDEL FOR DANSKE HUSSTANDE (2006-2014)



Købsdata fra omkring 2500 husstande i GfK ConsumerScans panel

Den økologiske budgetsandel er defineret som den andel af de samlede fødevarerudgifter, der blev anvendt på økologiske varianter (og dermed er økologisk forbrug målt i kroner i forhold til det samlede forbrug)

Økologiske forbrugersegmenter

Den gennemsnitlige budgetandel dækker over store variationer i de enkelte husstandes økologiforbrug. For at få et indtryk af denne variation blev husstandene inddelt i fem forbrugersegmenter. Inddelingen er baseret på husstandenes årlige gennemsnitlige budgetandel og spænder fra non-forbrugere, der har en økologisk budgetandel på 0 til super-forbrugere med en økologisk budgetandel på over 20 procent. Lignende forbrugersegmenter har været anvendt i tidligere analyser af det økologiske forbrug (Denver et al. 2012; Wier et al. 2005). I tabel 2.4 ses definitionen på forbrugersegmenterne, segmenternes andele af det totale økologiske forbrug, de gennemsnitlige økologiske budgetandele i segmenterne samt størrelsen af segmenterne i 2014. Tabellen viser eksempelvis, at heavy- og super-forbrugere tilsammen stod for 73 procent af det totale økologiske forbrug.

Forskellige varegrupper

Der er stor spredning i de gennemsnitlige økologiske budgetandele på tværs af varegrupper. Figur 2.3 viser den økologiske budgetandel i 2014 for en række af de almindeligste varegrupper. Det ses eksempelvis, at mælk og surmælk samt æg, cerealier og pasta har de højeste økologiske andele af de solgte varer inden for de respektive kategorier.

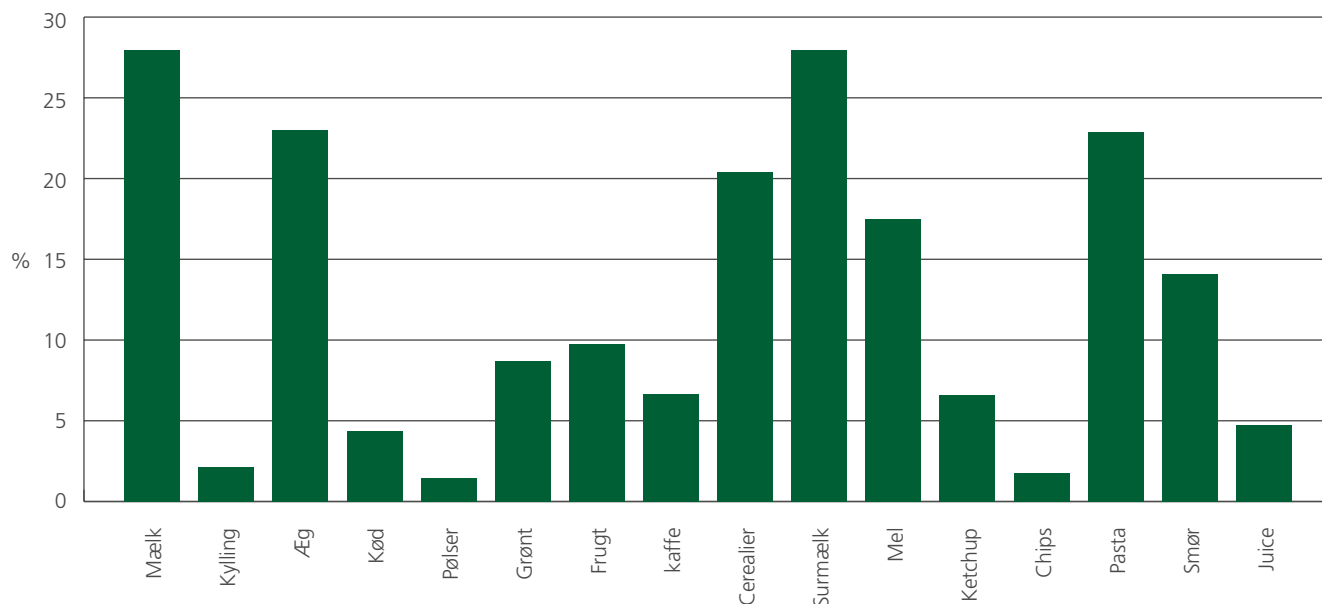
TABEL 2.4 BESKRIVELSE AF FORBRUGERSEGMENTER KATEGORISERET UD FRA ØKOLOGIFORBRUG (2014)

Forbrugersegment	Økologisk budgetandel (Ø)	Andel af total økologisk forbrug	Forbrugersegmentets gennemsnitlige økologiske budgetandel	Forbruger-segmentets andel af panel
Non-forbruger	$\emptyset = 0 \%$	0 %	0 %	3 %
Light forbruger	$0 < \emptyset \leq 2,5 \%$	5 %	1,2 %	35 %
Medium forbruger	$2,5 < \emptyset \leq 10 \%$	21 %	5,2 %	35 %
Heavy forbruger	$10 < \emptyset \leq 20 \%$	21 %	13,9 %	14 %
Super forbruger	$\emptyset > 20 \%$	52 %	35,1 %	13 %

Købsdata fra omkring 2500 husstande i GfK ConsumerScans panel

Den økologiske budgetsandel er defineret som den andel af de samlede fødevarerudgifter, der blev anvendt på økologiske varianter (og dermed er økologisk forbrug målt i kroner i forhold til det samlede forbrug)

FIGUR 2.3 ØKOLOGISKE ANDELE AF FORBRUG FOR EN RÆKKE ALMINDELIGE VAREKATEGORIER (I PROCENT)



Købsdata fra omkring 2500 husstande i GfK ConsumerScans panel

Økologisk andel af forbrug for en varekategori er angivet i procent af samlede udgifter (til økologiske og ikke-økologiske varer) registreret i pågældende varekategori

I spørgeskemaet angav 35 procent af respondenterne, at de køber økologisk mælk oftere end halvdelen af gangene (fordelt på hhv. 27 procent af alle respondenter, som angav, at de køber økologisk mælk stort set hver gang og 7 procent angav at de ofte køber økologisk mælk). Til sammenligning angav 34 procent af respondenterne, at de køber økologisk grønt oftere end halvdelen af gangene (heraf angav 12 procent af alle respondenter, at de køber økologisk grønt stort set hver gang). Endelig angav 17 procent, at de oftere end halvdelen af gangene køber økologisk kød (heraf angav 6 procent af alle respondenter, at de køber økologisk kød stort set hver gang). Når man skal tolke folks selvrapporterede forbrug, synes der således at være en rimelig god overensstemmelse mellem den økologiske markedsandel for en varekategori og andelen af folk, der siger, at de køber den økologiske variant stort set hver gang.

Økologiforbrug og socio-demografi baseret på købsdata

Det er undersøgt i en statistisk model, hvad der i 2006-2014

karakteriserede husstande i GfK ConsumerScans panel, der relativt ofte vælger de økologiske varianter. Mere specifikt undersøges effekten af tre socio-demografiske egenskaber, der tidligere har vist sig at have betydning for det økologiske forbrug: størrelsen på husstanden, husstandens geografiske tilhørsforhold og socialklasse³. Udbud og omsætning af økologiske varer er de senere år steget i især nogle discountbutikker og supermarkeder, der har anvendt en økologisk profil som markedsføringsstrategi. For at analysere om der er statistisk sammenhæng mellem indkøbssted og økologiforbrug, blev husstandenes selvrapporterede information om foretrukne indkøbssted medtaget i analysen. Butikskæderne opdelt i fem kategorier:

3 Socialklasserne er karakteriseret ud fra uddannelse og stilling med socialklasse 5 som laveste, en oversigt ses eksempelvis i Smed (2002).

Butik 1: Hård discount med lav økologisk andel (Aldi, Lidl)

Butik 2: Blød discount med høj økologisk andel (Fakta, Kiwi, Netto, Rema1000)

Butik 3: Supermarked med lav økologisk andel (Bilka, Lokal/DagliBrugsen, Føtex, Iso, Superbest)

Butik 4: Supermarked med høj økologisk andel (Irma, Kvikly, SuperBrugsen)

Butik 5: Restgruppe.

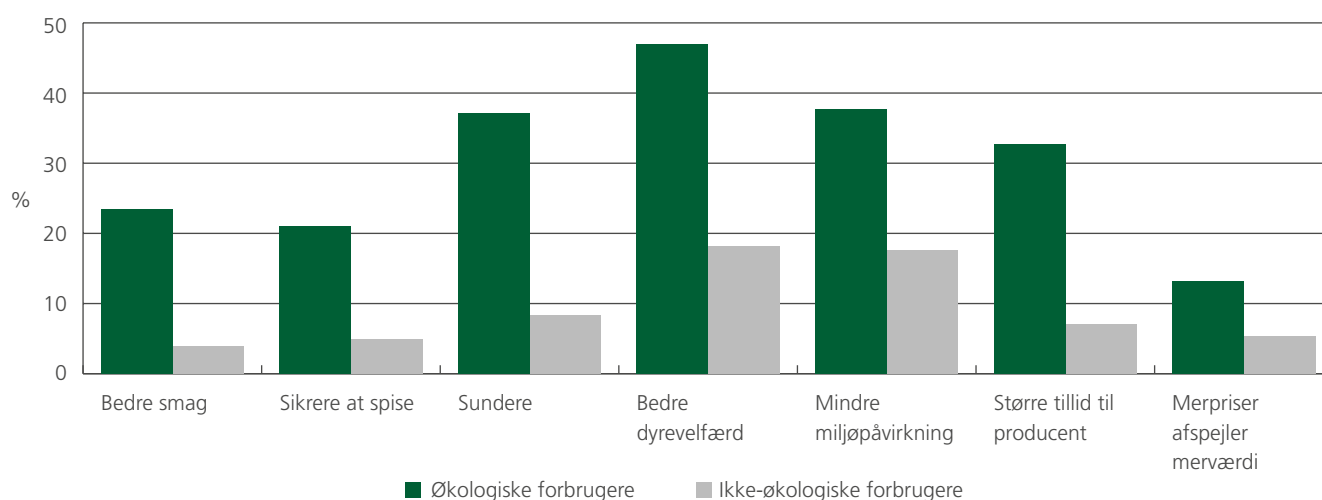
Betydningen af ovennævnte variable for husstandenes økologiske budgetandele er testet som forklarende variable i en lineær regressionsmodel. I modellen er der taget højde for husstandseffekt (en såkaldt panelstruktur), og at der er en generel tidstrend, som kan skyldes generelle prisændringer og udviklingstendenser. Resultaterne understøtter tidligere studier i, at det især er mindre husstande, der har et højt økologiforbrug. Endvidere er der tydelig sammenhæng mellem økologiforbrug og socialklasse. Det er primært de højere sociale klasser, der køber meget økologisk. Analyserne bekræftede desuden, at der

var en positiv sammenhæng mellem økologiforbrug og at købe ind i supermarkeder med høj økologisk andel.

2.4.2 Opfattelser af økologiske varer

For at indkredse hvor vigtig sundhed er for valg af økologi, blev respondenterne i spørgeskemaet præsenteret for en række egenskaber, som kunne relateres til økologi (se figur 2.4). Flest forbrugere var helt enige i et udsagn om, at dyrevelfærden er bedre hos økologiske dyr, nemlig 47 procent af de økologiske forbrugere og 18 procent af de ikke-økologiske forbrugere. At økologiske fødevarer påvirker miljøet mindre var 38 procent og 18 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere helt enige i. Endvidere viser figur 2.4, at henholdsvis 37 procent og 8 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere var helt enige i, at økologiske varer er sundere, og 21 procent og 5 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere var helt enige i, at økologiske varer er sikrere at spise end ikke-økologiske i forhold til bakterier.

FIGUR 2.4 ANDEL AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN DER VAR HELT ENIGE I FØLGENDE UDSAGN OM ØKOLOGISKE MADVARER I FORHOLD TIL IKKE-ØKOLOGISKE:



Spørgeskemadata

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (34 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 66 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. For alle egenskaber er de viste forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere statistisk signifikante.

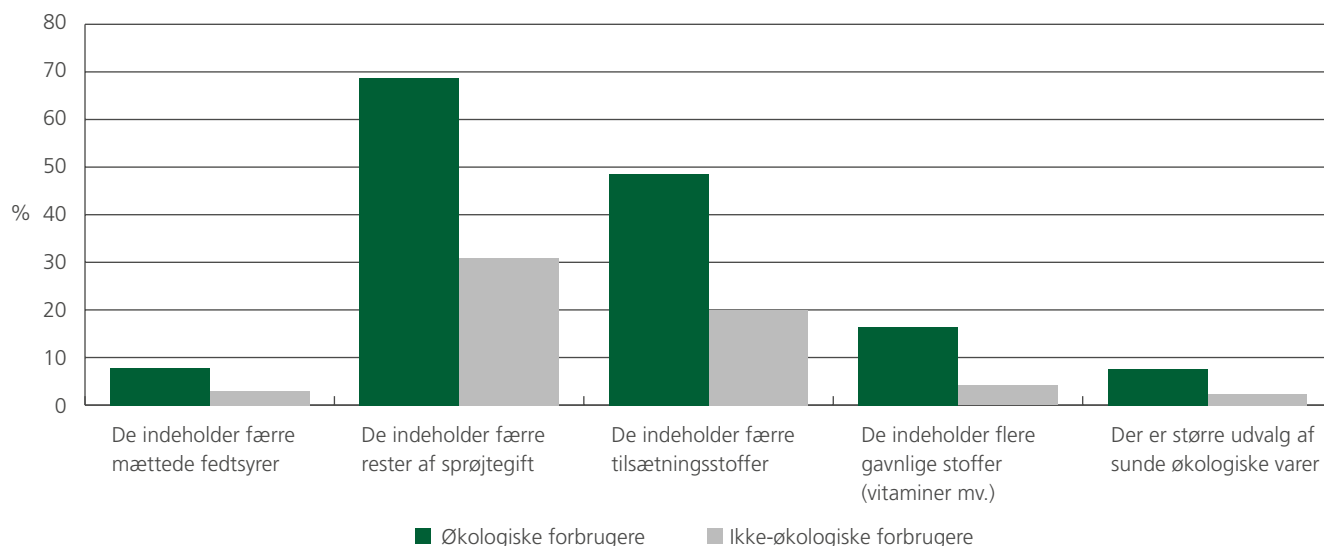
Respondenterne blev ligeledes spurgt om, hvilke sundhedsrelaterede udsagn, som de forbandt med økologiske madvarer (figur 2.5). Eksempelvist var i alt 69 procent af de økologiske forbrugere og 31 procent af de ikke-økologiske forbrugere helt enige i, at økologiske produkter er sundere, fordi de indeholder færre rester af sprøjtegifte end ikke-økologiske produkter; mens 49 procent og 20 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere var helt enige i, at økologiske madvarer indeholder færre tilsætningsstoffer; og 17 procent og 4 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere var helt enige, i at økologiske madvarer indeholder flere gavnlige stoffer (vitaminer med videre).

De økologiske og ikke-økologiske forbrugere var dermed enige i rangordningen af sundhedsegenskaber ved økologi. Således var flest forbrugere i begge grupper enige i, at fravær af sprøjtegifterester var en sundhedsegenskab, de forbandt med

økologi, efterfulgt af færre tilsætningsstoffer og højere indhold af gavnlige stoffer i økologiske produkter. Forskellen på de to grupper lå i, hvor mange forbrugere der var enige eller delvist enige i, at de nævnte sundhedsrelaterede egenskaber var knyttet til økologiske varer.

Sammenlignes dette resultat med resultaterne fra den kvalitative analyse, giver det god mening at fravær af sprøjtegifte og færre tilsætningsstoffer i økologiske produkter, som kan relateres til renhedsdimensionen, er de egenskaber, som flest forbrugere forbinder med sundhed ved økologiske varer. Ligeledes er der overensstemmelse mellem den kvalitative og kvantitative analyse ved, at der er lille tilslutning til, at der er færre mættede fedtsyrer ved økologiske varer, og at der er flere sunde økologiske varer. De er begge egenskaber, der kan knyttes til ernæringsdimensionen af sundhed, som deltagerne i fokusgrupperne ikke knyttede til økologi.

FIGUR 2.5 ANDEL AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN DER VAR HELT ENIGE I, AT ØKOLOGISKE PRODUKTER ER SUNDERE, FORDI ...:



Spørgeskemadata. Ikke besvaret af 98 respondenter (svarende til 6,5 procent), fordi de havde svaret, at de var 'helt uenige i, at økologiske madvarer er sundere end ikke-økologiske

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (34 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 66 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. For alle egenskaber er de viste forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere statistisk signifikante.

Merpriser fordelt på varer

De økologiske merpriser nævnes ofte som den største barriere for at øge det økologiske salg. Figur 2.6 viser merpriserne på en række økologiske varer i 2014. Da der er store variationer i økologiske merpriser, er de ikke beregnet på varegruppeniveau (for eksempel frugt), men på enkeltvareniveau (for eksempel agurk). For at få et indblik i hvor store merpriserne er, er de beregnet for en række almindelige varer inden for kategorierne frugt, grønt, mejeri og fedt. Disse varer er udvalgt, fordi de stod for en stor del af den økologiske omsætning i 2014 inden for deres respektive varegrupper.

Disse varer omfatter:

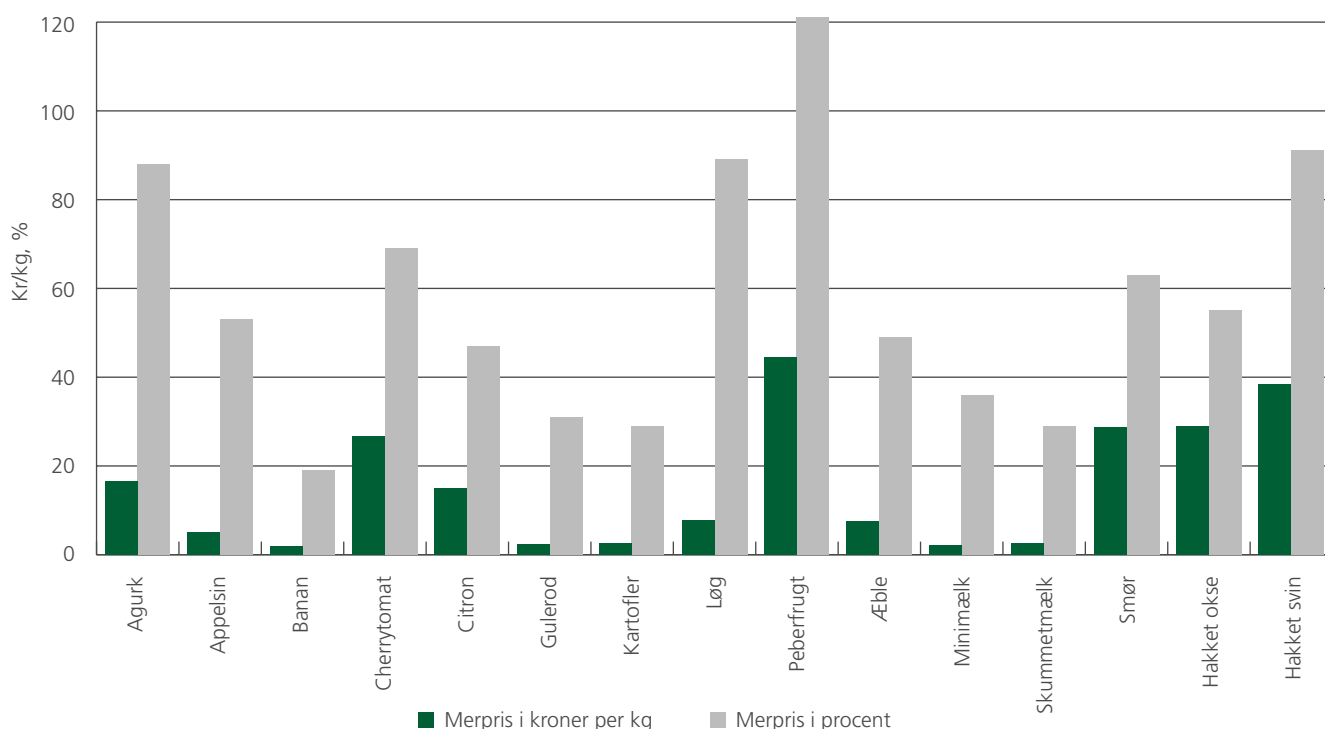
- Agurk, appelsin, banan, cherrytomat, citron, gulerødder, kartofler, løg, peberfrugt og æbler (udgjorde cirka 70 pro-

cent af den totale omsætning af økologisk frugt og cirka 50 procent af den totale omsætning af økologisk grønt).

- Minimælk og skummetmælk (udgjorde cirka 65 procent af den totale omsætning af økologisk mælk).
- Hakket oksekød og hakket svinekød (udgjorde cirka 45 procent af den totale omsætning af økologisk kød).
- Smør (udgjorde cirka 60 procent af den totale omsætning af økologisk smør og blandingsprodukter).

At økologiske varer er dyrere end konventionelle, bekræftes af figuren, som angiver merpriser på økologiske varer i henholdsvis kroner og procent. De procentvise merpriser på økologiske varianter afspejler, hvor dyre økologiske varer er i forhold til konventionelle, mens de absolutte merpriser på økologiske varer har betydning for, hvordan de samlede fødevareudgifter påvirkes af at vælge økologisk.

FIGUR 2.6 ØKOLOGISKE MERPRISER PÅ EN RÆKKE ALMINDELIGE VARER MÅLT I KRONER/KILOGRAM OG PROCENT (2014)



Købsdata fra omkring 2500 husstande i GfK ConsumerScans panel. Priser varierer en del mellem årstider

2.4.3 Økologisk forbrug og kostsammensætning

Sammenhæng mellem økologisk forbrug og kostsammensætningen er analyseret for tre overordnede typer af varegrupper:

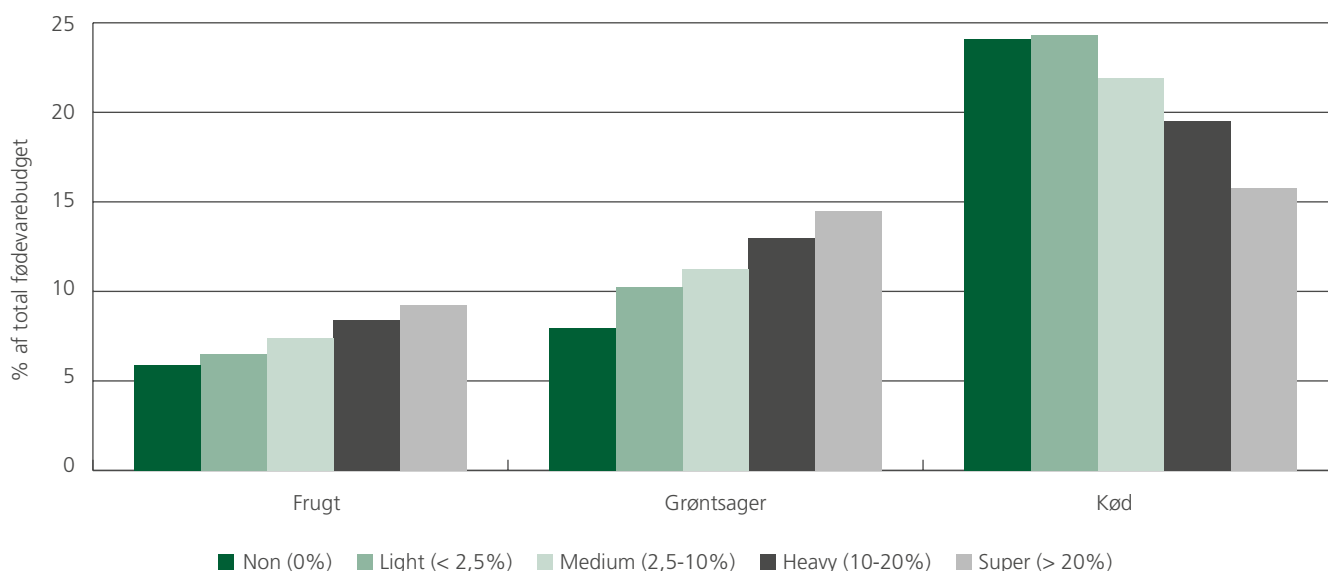
- Frugt (varegruppe som kostrådene ønsker at fremme indtaget af)
- Grønt (varegruppe som kostrådene ønsker at fremme indtaget af)
- Kød (varegruppe som kostrådene ønsker at begrænse indtaget af).

Økologisk forbrug er målt som økologiske budgetandele, mens forbrug af henholdsvis frugt og grønt og kød er målt som de andele af husstandenes fødevarebudgetter, der er brugt på henholdsvis frugt, grønt og kød. Figur 2.7 viser sammenhængen mellem de fem forbrugersegmenter, som er defineret i

tabel 2.4, og det samlede forbrug i 2014 af de tre ovennævnte varegrupper. Af figuren fremgår det, at husstandene i 2014 i de fem segmenter i gennemsnit brugte mellem 6 procent og 9 procent af deres totale fødevareudgifter på frugt, mens de brugte mellem 16 procent og 25 procent på kød. Det ses således, at der var en positiv sammenhæng mellem det økologiske forbrug og forbruget af frugt og grønt. Modsat var der overvejende en negativ sammenhæng mellem det økologiske forbrug og forbruget af kød, hvor forbrugersegmenterne med de højere økologiske budgetandele havde lavere kødforbrug.

Figur 2.7 angiver, hvordan de fem forbrugersegmenter fordeler deres fødevarebudget på henholdsvis frugt, grønt og kød, og bør derfor tolkes med lidt varsomhed i forhold til forskelle i selve kostsammensætningen. Denne fordeling af madudgifter påvirkes ikke blot af forskelle i økologisk forbrug på tværs af

FIGUR 2.7 ANDELE AF FØDEVAREBUDGET ANVENDT PÅ HENHOLDSVIS FRUGT, GRØNT OG KØD FOR FEM FORBRUGERGRUPPER



Købsdata fra omkring 2500 husstande i GfK ConsumerScans panel

De fem forbrugergrupper er defineret ud fra deres økologiforbrug i tabel 2.4. Totalforbruget af en varegruppe er angivet som andelen af det samlede fødevarebudget anvendt på pågældende varegruppe (inklusive både økologiske og konventionelle varianter af varerne). Forskelle mellem budgetandelene for de forskellige forbrugersegmenter er signifikante, dog er der for kød ikke signifikant forskel på non-forbrugeres og henholdsvis light-forbrugeres og medium-forbrugeres budgetandele.

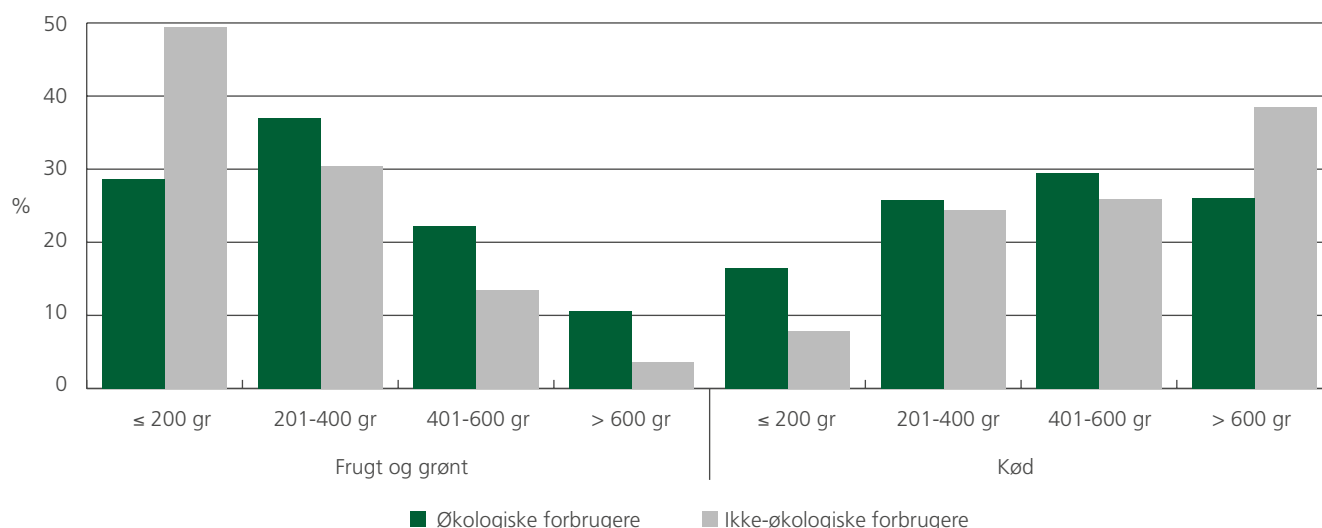
varegrupper, men også af forskelle i merpriser på økologiske varer. For eksempel vil merpriserne på økologisk kød medføre, at kød fylder mere i budgettet for en forbruger, der køber meget økologisk kød, end for en forbruger, der kun sjældent køber økologisk kød, selvom de køber samme mængde kød. Tilsvarende vil et stort økologisk grønsagsforbrug medføre, at grønsager optager en større del af budgettet, end hvis samme mængde af grønsager var købt konventionelt. Opgørelsen af kostsammensætning som budgetandele for forskellige typer varer kan derfor give et lidt misvisende billede af den faktiske kostsammensætning. Eksempelvis kan merpriserne på økologisk frugt og grønt medføre, at vi overestimerer forbruget af frugt og grønt blandt forbrugere med et stort økologiforbrug, mens merpriserne på økologisk kød kan undervurdere reduktionen i kødforbrug hos forbrugere med højt økologiforbrug.

For at indkredse forbrugernes selvopfattede efterlevelse af de officielle kostråd blev respondenterne i spørgeskemaundersø-

gelsen bedt om at angive, hvor meget frugt og grønt de mente, at de spiste på en dag. I gennemsnit angav 23 procent af forbrugerne, at de spiser mindst 400-600 gram frugt og grønt om dagen, og efterlever således stort set kostrådene. I figur 2.8 er resultaterne opdelt i forhold til økologiforbrug. Det ses, at forbrugerne i gruppen 'økologiske forbrugere' i højere grad spiser den anbefalede mængde frugt og grønt end 'ikke-økologiske forbrugere'.

Et tilsvarende mønster gjorde sig gældende i forhold til kød, hvor 25 procent af alle respondenter angav, at de spiser 200-400 gram kød om ugen, 27 procent angav, at de spiser 400-600 gram kød om ugen, og 34 procent angav, at de spiser over 600 gram kød om ugen. Her henvises til kød fra firbenede dyr (ko, kalv, lam, svin), mens der ikke er retningslinjer for indtag af fjerkrækød. Opdelt på økologiforbrug var der større tendens til at efterleve de officielle kostråd hos de økologiske forbrugere end hos de ikke-økologiske forbrugere.

FIGUR 2.8 SELVRAPPORTERET FORBRUG AF FRUGT OG GRØNT SAMT KØD OPDELT I FORHOLD TIL ØKOLOGIFORBRUG (FRUGT OG GRØNT ER ANGIVET FOR EN TYPISK DAG, KØD ER ANGIVET FOR EN TYPISK UGE)



Spørgeskemadata

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (34 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 66 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. For frugt og grønt er der signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere. For kød er der ikke signifikante forskelle mellem hvor mange økologiske og ikke-økologiske forbrugere, der spiser 200-400 gr kød samt 400-600 gr kød.

2.4.4 Ændringer i økologisk forbrug og ændringer i kostsammensætning

Vi har set, at forbrugere med høje økologiske budgetandele (figur 2.7) og højt selvrapporteret økologiforbrug (figur 2.8) har en kostsammensætning, der med hensyn til forbruget af frugt, grønt og kød i højere grad er i overensstemmelse med de officielle kostråd end husstande med lavere økologiske budgetandele.

I dette afsnit ses på ændringer, det vil sige, om husstande, der øger det økologiske forbrug, også ændrer kostsammensætning og begynder at spise mere frugt og grønt og mindre kød.

Ændringer i økologisk forbrug og ændringer i kostsammensætning baseret på købsdata

Analyse af købsdata afslørede, at der var store variationer i husstandenes økologiforbrug. Det var således vanskeligt entydigt at definere, hvornår en husholdning har et stigende økologiforbrug. Vi benyttede følgende forholdsvist skarpe definition baseret på forskellen mellem laveste og højeste økologiske budgetandel målt som årligt gennemsnit: Husstande med en forskel på mere end 10 procentpoint mellem laveste og højeste økologiske budgetandel blev grupperet som husstande med et stigende økologiforbrug (for eksempel fra en økologisk budgetandel på 2 procent til mere end 12 procent). I alt havde 343 husstande et stigende økologiforbrug. Heraf øger 272 husstande deres økologiforbrug fra et relativt højt udgangspunkt (defineret ud fra at den mindste økologiske budgetandel for disse husstande var over 2,5 procent). Tilsvarende øger 71 husstande deres økologiske forbrug fra et relativt lavt udgangspunkt (defineret ud fra at den mindste økologiske budgetandel var lavere end 2,5 procent).

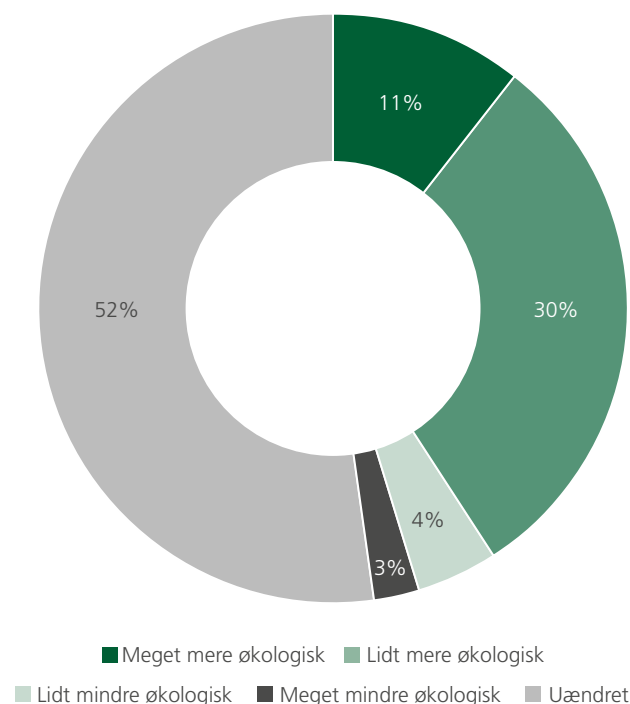
For at undersøge om der er tendens til, at kostsammensætningen ændres, når økologiforbruget stiger, blev der formet to kontrolgrupper: Kontrolgruppe 1 bestod af gruppen af husstande, der er konstante non-/light-forbrugere (økologisk budgetandel under 2,5 procent) og kontrolgruppe 2 bestod af gruppen af husstande, der er konstante heavy forbrugere (økologisk budgetandel mellem 10-20 procent).

Resultaterne tyder på, at husstande der øger økologiforbruget – både inden og efter stigningen i det økologiske forbrug – har en relativ sund kostsammensætning. Vi fandt, at kostsammensætningen hos dem, der øger økologiforbruget, i højere grad ligner den, der findes hos husstande, der køber meget økologi (kontrolgruppe 2), end den, der findes hos husstande, der ikke køber økologisk (kontrolgruppe 1). Analysen af købsdata peger således i samme retning som de kvalitative interviews, idet analyserne tyder på, at husstandenes kostsammensætning er sundere, før de begynder at købe mere økologi.

Ændringer i økologisk forbrug og ændringer i kostsammensætning baseret på spørgeskemadata

I spørgeskemaet rapporterede 41 procent af respondenterne, at de spiser mere økologisk end for to år siden, se figur 2.9.

FIGUR 2.9 FORBRUGERNES ÆNDRINGER I ØKOLOGI-FORBRUG BASERET PÅ SPØRGSMÅLET: TÆNK PÅ DIT FORBRUG AF ØKOLOGISK MAD DE SENESTE 2 ÅR. SPISER DU I DAG MERE ELLER MINDRE ØKOLOGISK END FOR 2 ÅR SIDEN?



Spørgeskemadata

Forbrugerne, der har øget deres økologiforbrug, blev bedt om at angive årsager til deres øgede økologiforbrug (se figur 2.10). Her syntes et større fokus på sund mad og økologiske varers positive egenskaber at være lige så vigtige årsager, som at økologiske varer mentes at være blevet billigere.

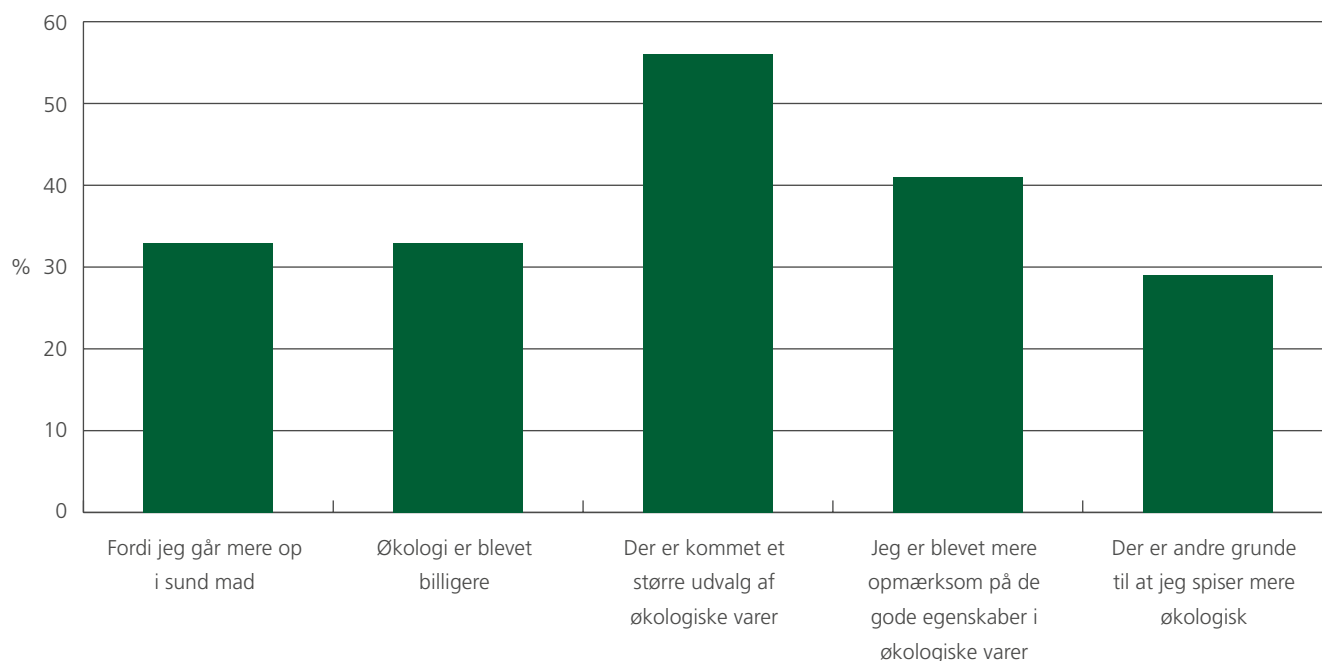
Der blev ligeledes spurgt ind til ændringer i kost. I gennemsnit mente 44 procent, at de spiste mere frugt og grønt i dag, end de gjorde for to år siden, mens 47 procent hævdede, at deres forbrug var uændret. Tilsvarende angav 27 procent af alle forbrugere i spørgeskemaet, at de spiste mindre kød fra firebenede dyr (ko, kalv, svin og lam) i dag end for to år siden. De forbrugere, der spiser mindre kød, blev spurgt om årsager hertil. Svarene viste, at ønsket om at købe økologisk vægter lige så meget som at holde udgifterne nede, når det gælder argumenter for at spise mindre kød – og at sundhedsmæssige overvejelser og hensyn til dyrevelfærd og klima vægter mindst lige så højt.

En sammenkædning af forbrugernes selvrapporterede ændringer i henholdsvis økologiforbrug og kødforbrug viste, at to ud af fem forbrugere med et stigende økologiforbrug mente at have mindsket deres kødforbrug i løbet af de seneste to år. Til sammenligning angav kun én ud af fem forbrugere med et uændret eller faldende økologiforbrug at have mindsket deres kødforbrug.

2.4.5 Økologi på måltidsniveau

I spørgeskemaundersøgelsen forsøgte vi på en ny måde at spørge ind til prioriteringer mellem pris, økologi og sund kost. Respondenterne blev bedt om at forholde sig til en situation svarende til den, man står i, når man skal sammensætte en menu til aftensmaden. Det nye bestod i, at økologi ikke blev analyseret som en produkt egenskab, men som en måltidsegenskab. Den præcise tekst til deltagerne er gengivet i boks 2.1.


FIGUR 2.10 ANDEL AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN DER VAR HELT ENIGE I FØLGENDE MULIGE GRUNDE TIL, HVORFOR DE ER BEGYNDT AT SPISE MERE ØKOLOGISK:



Spørgeskemadata. Baseret på svar fra 162 respondenter i spørgeskemaet, som angav at have øget deres økologiforbrug meget

BOKS 2.1 TEKST TIL RESPONDENTERNE I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE SOM INTRODUKTION TIL MÅLTIDSSPØRGSMÅL

Forestil dig nu, at du skal købe ind til aftensmad en helt almindelig hverdag. Du skal lave pasta med forskellige varianter af tomat- og kødsovs. Sovsen tilsættes forskellige mængder hakket oksekød og grøntsager (for eksempel gulerødder, majs, squash, selleri, mv). Du skal lave mad svarende til 4 portioner. I tabellen er der en oversigt over, hvordan opskrifterne kan variere.

Ingrediens i opskrift	Hvordan varierer ingrediensen?	Beskrivelse
Pasta	Passende mængde	
Tomatsovs med løg og krydderier	Passende mængde	Tomatsovsen består af flåede tomater, løg og de krydderier, du kan lide.
750 g fyld (kød og grøntsager)	750 g kød og ingen grøntsager 500 g kød og 250 g grøntsager 250 g kød og 500 g grøntsager 750 g grøntsager og intet kød	Kødet er hakket oksekød. Vælg de grøntsager du kan lide for eksempel gulerødder, peberfrugt, majs, courgette, mv. Brug gerne frosne grøntsager.
Økologisk eller ikke-økologisk	Ingenting er økologisk Alle ingredienser er økologiske	De økologiske varer i opskrifterne er mærket med 
Pris for 4 portioner	Varierer fra 25 kr. til 90 kr.	

Med udgangspunkt i denne indkøbssituation, blev der spurgt ind til rangordningen mellem sammensætningen af kød og grønt i måltidet, om måltidet var økologisk og prisen på måltidet. Rangordningen blev udledt på tre helt forskellige måder. Resultaterne er delt op på gruppen af økologiske og ikke-økologiske forbrugere (defineret ud fra om de købte økologisk grønt mere eller mindre end halvdelen af gangene, de købte grønt).

Den ene måde bestod i, at respondenterne blev bedt om at svare på hver otte spørgsmål om valg af opskrift på pasta med tomat- og kødsovs. Et eksempel på et valgspørgsmål ses nedenfor i boks 2.2.

BOKS 2.2 VALGSPØRGSMÅL: HVILKEN OPSKRIFT VILLE DU VÆLGE?

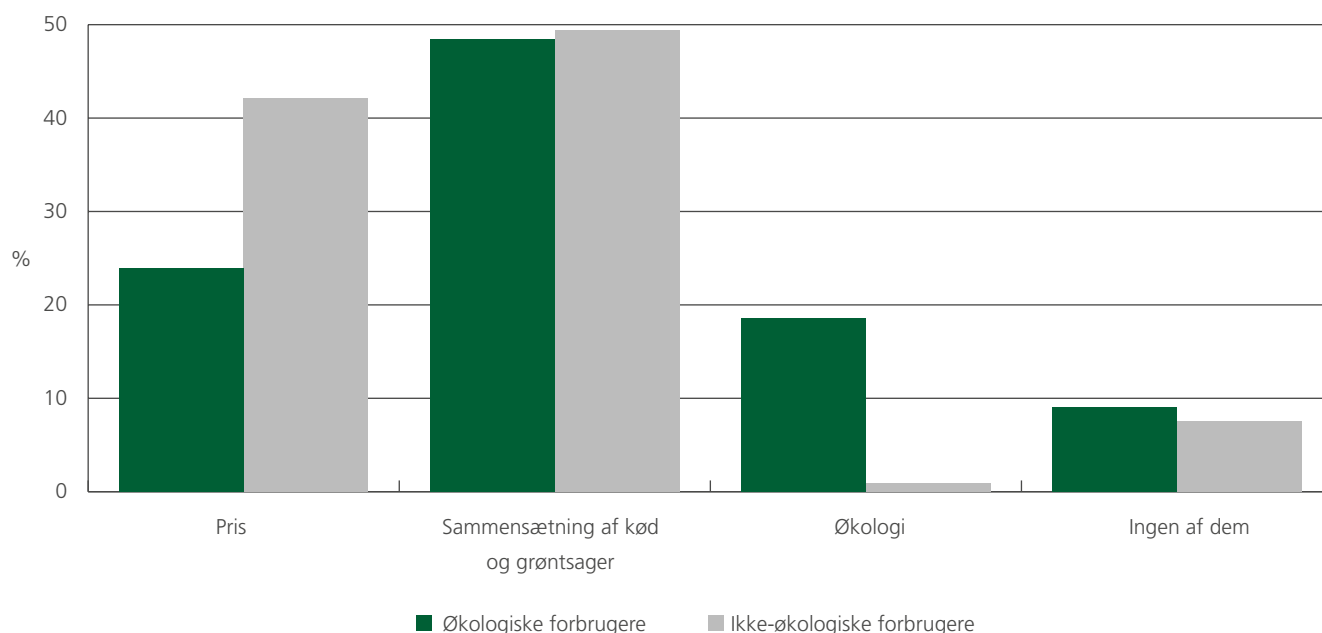
Opskrift A	Opskrift B
500 gram kød 250 gram grøntsager 60 kroner	Intet kød 750 gram grøntsager 40 kroner

- Opskrift A
- Opskrift B
- Ingen af dem

Ud fra forbrugernes valg var det muligt at udlede deres rangordning af henholdsvis økologi og fordeling af kød og grønt i tomat- og kødsovsen. Den statistiske regressionsanalyse viste, at der blandt forbrugerne i begge forbrugergrupper var tendens til, at flest foretrak middagsretter, der indeholdt både kød og grønsager. Dog foretrak de ikke-økologiske forbrugere retter med 500 gram kød og 250 gram grønsager, mens de økologiske forbrugere var mere tilbøjelige til at prioritere retter med 250 gram kød og 500 gram grønsager. En gennemsnitsforbruger fra begge grupper var villig til at betale for, at måltidet var økologisk – dog havde de økologiske forbrugere en noget højere betalingsvilje herfor end de ikke-økologiske forbrugere.

Den anden måde var, at respondenterne blev bedt om at svare direkte på spørgsmål om deres rangorden af dels de tre egenskaber (ses i figur 2.11) og dels rangordningen af forskellige kombinationer af grønt og kød i middagsretten (ses i figur 2.12). Udover at bekræfte resultaterne fra den første måde, ses det i figur 2.11, at de økologiske forbrugere synes at have lagt mere vægt på, at middagsretten var økologisk og mindre vægt på prisen, end de ikke-økologiske forbrugere gjorde. Der var således 19 procent af de økologiske forbrugere, der angav, at økologi var vigtigst, mens kun 1 procent af de ikke-økologiske forbrugere mente dette. I forhold til prisen, mente 24 procent af de økologiske og 42 procent af ikke-økologiske forbrugere, at prisen var den vigtigste af de tre egenskaber.

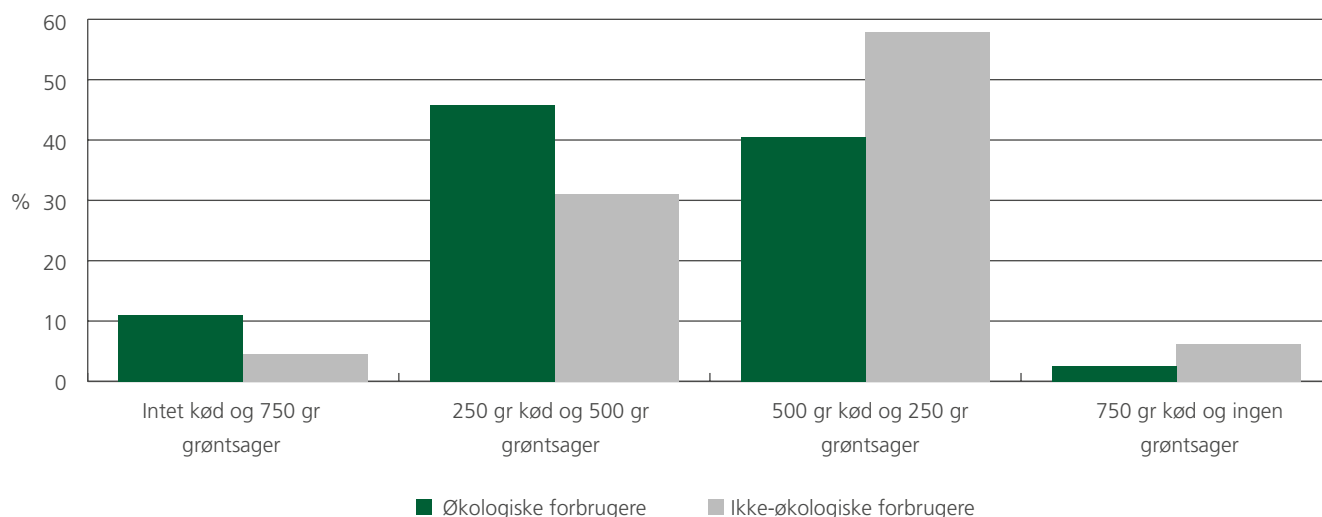
FIGUR 2.11 ANDEL AF FORBRUGERE DER TILLAGDE ENTEN PRIS, SAMMENSÆTNING AF KØD OG GRØNT, ELLER ØKOLOGI FØRSTEPRIORITET I DERES VALG AF MIDDAGSRET



Spørgeskemadata

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (34 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 66 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere i forhold til, andelen af forbrugere der tillagde pris og økologi førsteprioritet. Der er ikke signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere i andelen af forbrugere, der tillagde sammensætning af kød og grønt og 'ingen af dem' førsteprioritet.

FIGUR 2.12 ANDEL AF FORBRUGERE DER TILLAGDE DE FORSKELLIGE KOMBINATIONER AF KØD OG GRØNSAGER FØRSTEPRIORITET I DERES VALG AF MIDDAGSRET



Spørgeskemadata

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (34 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 66 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene. For alle fire kombinationer af kød og grøntsager er der forskel mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere. Der er ikke signifikant forskel mellem de to midtervalg for økologiske forbrugere, mens der er signifikant forskel på midtervalgene for ikke-økologiske forbrugere (de foretrækker 500 gram kød fremfor 250 gram kød)

Den tredje måde at udlede forbrugernes rangordning på inddrog kun økologi og sammensætning af kød og grønt. Respondenterne blev bedt om at forholde sig til følgende udsagn om middagsretten: *"Bare den er økologisk, så er jeg ligeglad med fordelingen mellem kød og grøntsager"*. Den lidt bastante udmelding var valgt med overlæg for at identificere forbrugere med meget stor interesse for økologi. I alt var 20 procent af de økologiske forbrugere helt eller delvist enige i udsagnet, mens kun 3 procent af de ikke-økologiske forbrugere var det. Denne forskel er statistisk signifikant. Omkring 18 procent af begge forbrugergrupper var hverken enige eller uenige. Endvidere var 60 procent og 75 procent af henholdsvis de økologiske og ikke-økologiske forbrugere helt eller delvist uenige (forskellen er testet statistisk signifikant). Svarfordelingen bekræftede, at for de fleste, men ikke alle, forbrugere er kombinationen af kød og grønt vigtigere, end om måltidet er økologisk.

2.5 Konklusioner og perspektiver

Fokusgruppeinterviewene og spørgeskemaundersøgelsen bekræftede, at sundhed er en vigtig grund til at købe økologisk mad. Når interviewdeltagerne taler om sundhed i forhold til deres egne præferencer for økologisk mad, trækker de hovedsagligt på en forståelse af sundhed som renhed (renhedsperspektivet). Når diskussionerne ikke er relateret til økologi, trækker deltagerne imidlertid også på tre andre perspektiver, når de taler om sundhed: ernæringsperspektivet, nydelsesperspektivet og det holistiske perspektiv. At forbrugerne synes at forbinde økologi med renhedsdimensionen af sundhed, men ikke ernæringsdimensionen, blev tydeligt bekræftet i spørgeskemaet.

De kvantitative analyser bekræftede, at økologisk forbrug og en sundere kostsammensætning ser ud til at gå hånd i hånd.

I både købsdata og spørgeskemaundersøgelsen fandt vi en positiv sammenhæng mellem højt økologiforbrug på den ene side og højt forbrug af frugt og grønt samt et lavere forbrug af kød på den anden side. I den henseende er der altså en sammenhæng mellem et højt økologiforbrug og en større efterlevelse af i hvert fald nogle af de officielle kostråd.

Deltagerne i fokusgrupperne ser ikke selv en direkte sammenhæng mellem økologisk forbrug og ernæringsmæssigt sunde madvaner, men flere af deltagerne lufter overvejelser om, hvorvidt kostændringerne kommer trinvis: Når man først begynder at tænke over hvad man spiser, for eksempel i forbindelse med at man begynder at prioritere økologi, så følger flere og flere overvejelser om maden med.

I købsdata sås en tendens til, at de husstande, der øger deres økologiforbrug, spiste mere grønt og frugt og mindre kød end gennemsnittet, før de begyndte at øge deres økologiforbrug. De syntes således at være begyndt at spise sundere, før de begyndte at spise mere økologisk. Ligeledes viste spørgeskemaundersøgelsen et positivt sammenfald mellem personer, der øger deres økologiforbrug, og dem, der spiser mere efter kostrådene. En sammenfatning af økologiens rolle og potentiale i forhold til øget efterlevelse af kostrådene synes således at være, at der ikke er belæg for at hævde en simpel positiv kausal sammenhæng, således at det økologiske forbrug skaber en sundere levevis. Snarere ser det ud til, at forbrug af økologiske fødevarer indgår i en pakke af praksisser, som er forbundet med sundere kost.

Litteraturliste

Boltanski, L., & Thevenot, L. (1999). The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*, 2(3), 359–377.

Chrysochou, P., Askegaard, S., Grunert, K. G., & Kristensen, D. B. (2010). Social discourses of healthy eating. A market segmentation approach. *Appetite*, 55(2), 288–297.

Denver, S. & Christensen, T. (2015). Organic food and health concerns: a dietary approach using observed data. *NJAS – Wageningen Journal of Life Sciences*, 74–75, 9–15.

Denver, S., Christensen, T., Jensen, J.D. & Jensen, K.O. (2012). The stability and instability of organic expenditures in Denmark, Great Britain, and Italy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 24(1), 47–65.

Douglas, M. (2002). *Purity and danger, an analysis of the concepts of pollution and taboo* (Routledge classics ed.). London: Routledge.

Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3–4), 528–548.

Fødevarestyrelsen (2015). *De officielle kostråd*. Miljø- og Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen. <http://altomkost.dk/publikationer/publikation/pub/hent-fil/publication/de-officielle-kostraad/>

Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hoffmann, I. & Spiller, A. (2010). *Data interpretation based on the German national nutrition survey II (NVS II): an integrative analysis of behavioural and lifestyle-related factors for organic food consumption*. Unpublished note. Gottingen University.

IFOAM (2017). *Principles of organic agriculture*. <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>

Kesse-Guyot, E., Péneau, S., Méjean, C., Szabo de Edelenyi, F., Galan, P., Hercberg, S. & Lairon, D. 2013. Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: results from the Nutrinet-Santé cohort study. *PLoS One*. 2013 Oct 18;8(10):e76998.

Lund, T.B., Andersen, L. M. & Jensen, K. O. (2012): *The emergence of diverse organic consumers: Who are they and how do they shape demand?* FOI Working Paper/2012(5).

Smed, S. (2002). *En sociodemografisk analyse af den danske fødevarerefterspørgsel*. Fødevareøkonomisk Institut. FOI Rapport, Nr. 146.

Stamer, N. B. (2016). Moral conventions in food consumption and their relationship to consumers' social background. *Journal of Consumer Culture*.

Wier, M., Andersen, L.M. & Millock, K. (2005). Information provision, consumer perceptions and values: the case of organic foods. Russell, C. & Krarup, S. (eds): *Environment, Information and Consumer Behaviour*. London: Edward Elgar Publishing, Incorporated, s.161-178.



29 MAR 02:17 08 APR
03493.40230629

ØKOLOGISK

Thise
skummetmælk 0,1%

ØKOLOGISK

Thise
skummet



Thise Mejeri
www.thise.dk



Økologisk
VESTERHAVSOST

Hård ost · 48+/32% fedt
Lagret i Bøvh...



Kapitel 3

I hvilket omfang kan geografisk differentiering bidrage til at styrke efterspørgslen efter økologiske fødevarer?

Af Jørgen Dejgård Jensen, Tove Christensen, Sigrid Denver, Kia Ditlevsen, Jesper Lassen, Peter Sandøe og Ramona Teuber

3.1 Indledning

Mange landdistrikter møder udfordringer i form af affolkning og vigende økonomisk vækst i Danmark såvel som i mange andre lande. Landbrugs- og fødevarereproduktion spiller ofte en relativt stor økonomisk rolle i disse områder, og en øget værditilvækst i fødevarerektoren kan skabe mere indkomst og beskæftigelse – ikke mindst i de afsidesliggende landdistrikter. Øget værdi af et produkt kræver dog, at produktet giver noget ekstra til forbrugeren, sammenlignet med standardvaren. Økologisk produktion (inklusive miljøvenlighed, dyrevelfærd og så videre) er én sådan ekstra egenskab. Forskellige geografiske parametre (for eksempel tilknytning til en specifik regional kulinarisk tradition, lokalhed og så videre) kan være andre egenskaber, som giver produktet ekstra værdi (Zepeda & Deal 2009; Giraud et al. 2005; Marsden & Smith 2005).

Lokale fødevarer er i de senere år blevet fremhævet som særligt eftertragtede af danske forbrugere, og et betydeligt antal danske fødevarereproducenter markedsfører deres produkter i såkaldte ”korte værdikæder” i en mere direkte kontakt til forbrugeren, end det sker i værdikæder, hvor produkterne markedsføres gennem en række forarbejdnings-, engros- og detailed. Men selv om der er mange producenter af lokale varer, og selv om en del af disse også producerer ud fra økologiske principper, så har betydningen af geografiske parametre i fødevarereproduktion og -forbrug, og samspillet med økologi i

værdiskabelsen, ikke været undersøgt i nogen særlig udstrækning.

En solid forståelse af forbrugernes opfattelser og vurderinger af geografisk oprindelse kan bidrage til at udvikle den markeds-mæssige værdi af sådanne karakteristika i de økologiske værdikæder og herigennem styrke økologisk jordbrugs bidrag til at opretholde økonomisk aktivitet i de danske landdistrikter. Tidligere undersøgelser af Denver og Jensen (2014) og Jensen og Mørkbak (2013) har set på interaktionerne mellem produktionsmetode (økologisk eller konventionel) og geografisk oprindelse for danskernes forbrug af honning og æbler. De fandt forskellige forbrugersegmenter, hvoraf nogle vil købe og betale ekstra for økologiske produkter uden skelen til produktens geografiske oprindelse, mens andre er villige til at betale ekstra for fødevarer fra en given lokalitet, uanset om disse er økologiske eller ej. Endvidere fandt studierne et segment af forbrugere, som var villige til at betale en endnu højere pris for økologiske produkter, hvis de også var lokalt producerede. Disse tidligere studier tyder således på, at kombinationen af økologi og lokal (eller andre geografiske egenskaber) kan give produkterne en merværdi – for en del af forbrugerne.

3.1.1 LOCO-projektet

På denne baggrund blev forskningsprojektet LOCO (*Consumers' demand for LOCAL Organic products*) igangsat i januar

2016. Projektets vision har været at tilvejebringe viden, som kan understøtte udnyttelsen af potentialerne for geografisk differentiering i markedsføringen af økologiske fødevarer og herigennem skabe lokal økonomisk værdi. Projektet bygger på den grundlæggende antagelse, at forbrugernes produktopfattelse samt deres efterspørgsel og villighed til at betale for produkterne afhænger af sådanne geografiske karakteristika. Forskningsprojektets målsætning har været gennem en kombination af kvalitative og kvantitative metoder at undersøge danske forbrugeres efterspørgsel efter geografiske egenskaber ved økologiske fødevarer og at identificere måder til at omsætte denne efterspørgsel til markedspotentialer for geografisk differentierede økologiske produkter. Specifikt har det været målet at:

- Operationalisere begrebet "lokale fødevarekæder" gennem udvikling af en typologi for økologiske fødevarekæder med forskellige aspekter af lokalitet i produktion og markedsføring.
- Undersøge forbrugernes opfattelse af autenticitet, troværdighed, kvalitet og fødevarer sikkerhed for forskellige typer lokale fødevarekæder.
- Undersøge forbrugernes villighed til at købe og deres betalingsvillighed for økologiske fødevarer fra forskellige typer lokale fødevarekæder.

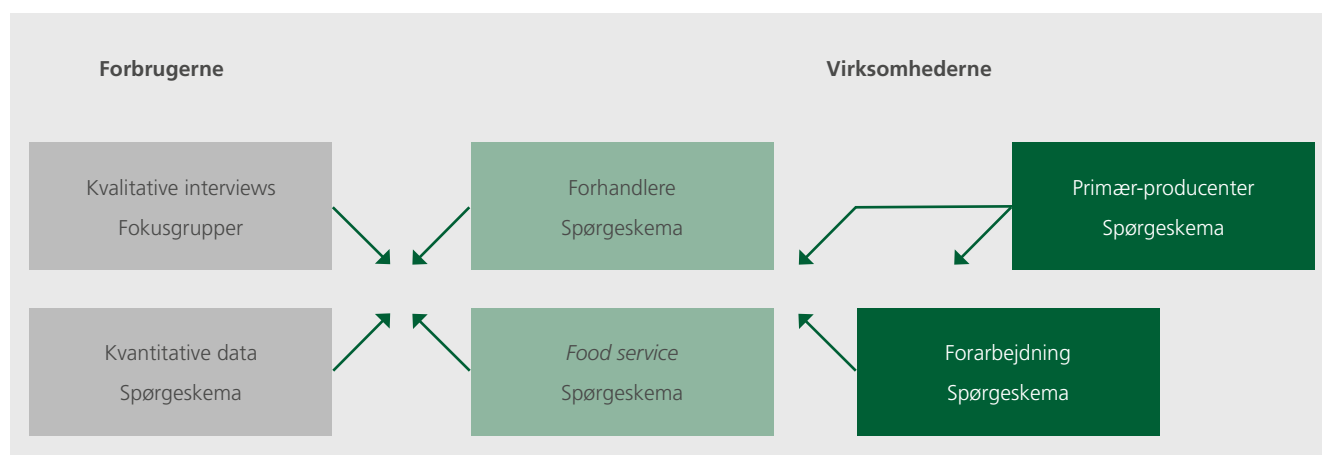
Projektet har således taget udgangspunkt i følgende forskningsspørgsmål:

- I hvor høj grad er forbrugerne interesserede i økologiske fødevarer, der er lokalt producerede?
- Hvilke typer fødevarekæder findes i den økologiske sektor, hvor udbredte er de i Danmark, og hvordan opfattes de af forbrugerne?
- Hvad er potentialerne for at udnytte geografiske karakteristika til at øge værditilvæksten i danske økologiske fødevarekæder?

Analysens kædeperspektiv

Undersøgelsen af lokale værdikæder for økologiske fødevarer bygger på et kædeperspektiv, hvor aspekter af lokale, økologiske fødevarer undersøges i hvert af værdikædens led, som illustreret i figur 3.1. På efterspørgselssiden undersøges forbrugernes opfattelser, holdninger og adfærd ved hjælp af en kombination af kvalitative og kvantitative data fra henholdsvis fokusgruppeinterviews og en spørgeskemaundersøgelse blandt danske forbrugere. For kædens led på udbudssiden undersøges virksomhedernes opfattelser og vurderinger med udgangspunkt i en spørgeskemaundersøgelse blandt fire kategorier af virksomheder: primærproducenter, forarbejdningsvirksomheder, food service-virksomheder og forhandlere.

FIGUR 3.1 OVERORDNET ANALYSEMODEL



3.1.2. Teoretisk ramme

I modsætning til hvad der gælder for økologiske fødevarer, for hvilke der findes klare regler og standarder (for eksempel Rådets forordning (EC) nr. 834/2007), er der ikke for lokale fødevarer en ensartet definition og en fælles regulering. Der findes dog en betydelig videnskabelig litteratur, som forsøger at definere og karakterisere lokale fødevarer og lokale fødevarekæder (for eksempel Carroll & Fahy 2014; Eriksen 2013; Feldmann & Hamm 2015; Martinez et al. 2010; Tregear 2011).

I forhold til geografiske egenskaber kan en værdikæde for fødevarer karakteriseres ved:

- Råvaregrundlag, for eksempel hvorvidt råvarerne skaffes inden for en bestemt afstand i forhold til udsalgsstedet, fra en specifik geografisk region, fra et specifikt land og så videre.
- Placering af fødevareforarbejdningen, for eksempel om varen er forarbejdet samme sted som råvaren er produceret, i et bestemt navngivet geografisk område, i et bestemt land og så videre.
- Geografisk målretning af distributionen, inklusive type af distributionskanaler, for eksempel om varen markedsføres i landsdækkende detailkæder, gårdbutikker, torvemarkeder, restauranter og så videre.

Disse geografiske egenskaber kommer oveni andre produktkarakteristika såsom produkttype, produktionsmetode (for eksempel økologisk versus konventionel), emballage, og så videre.

Kneafsey et al. (2013) gav for eksempel følgende definitioner af lokale fødevaresystemer og det tilhørende koncept for korte fødevareforsyningskæder:

- **Lokale fødevaresystemer** er systemer, hvor produktion, forarbejdning, handel og forbrug af fødevarer sker inden for et afgrænset geografisk område.
- **Korte fødevareforsyningskæder** er kæder, hvor antallet af mellemlid minimeres ud fra et ideal om direkte kontakt mellem producent og forbruger.

Korte fødevareforsyningskæder er nogle gange yderligere differentieret til (i) rumligt nære forsyningskæder (*face-to-face*-kæder), der indebærer, at produkter sælges til forbrugere i produktionsregionen, og (ii) rumligt udvidede forsyningskæder (lokalitetsbaserede systemer), hvor produkter sælges til forbrugere uden for produktionsområdet. Sidstnævnte kategori henviser til såkaldte regionale specialiteter, der ofte beskyttes gennem en oprindelsesbetegnelse (BOB), en geografisk betegnelse (BGB) eller traditionel specialgaranti (TSG)⁴.

Imidlertid findes der også andre rammer, der definerer lokale fødevarer i bredere forstand end blot baseret på geografisk afstand. Eriksen (2013) har for eksempel foreslået at definere lokal mad i henhold til tre aspekter af nærhed:

- **Geografisk nærhed** refererer til den eksplicitte geografiske placering, afstand og/eller radius inden for hvilken mad produceres, sælges, forbruges og/eller distribueres.
- **Relationel nærhed** refererer til de direkte relationer mellem lokale aktører, der foregår gennem alternative produktions- og distributionspraksisser som torvemarkeder, gårdbutikker, foreningsdannelser eller abonnementskasser.
- **Nærhedsværdier** henviser til de forskellige værdier, som forskellige aktører tilskriver lokal mad (for eksempel sporbarhed, kvalitet, friskhed, ægthed).

Ifølge denne ramme er definitionen af lokale fødevarer og lokale fødevarekæder ikke specifikt baseret på en bestemt geografisk afstand, men derimod en fleksibel og relativ definition afhængig af de tre ovennævnte domæner.

Oven i disse begrebslige rammer, der fokuserer på forskellige aspekter af lokale fødevarekæder, har en nylig undersøgelse af Thorsøe og Noe (2016) præsenteret en typologi for eksisterende markedsmodeller i den danske økologiske fødevaresektor.

4 I henhold til EU-forordning nr. 1151/Europa-Parlamentets og Rådets forordning af 21. november 2012 om kvalitetsordninger for landbrugsprodukter og fødevarer. Eksempler på danske produkter, der er beskyttet i henhold til denne forordning, er Efrom ost, Danablu ost og Lammefjorden gulerødder.

Typologien bygger på kvalitative analyser af de markedsføringsstrategier, der blev anvendt af 14 danske økologiske landbrugere. På baggrund heraf kunne der afdækkes fire forskellige markedsføringsmodeller: standardisering, personificering, specialisering og æstetisering. I den *standardiserende* markedsføring interagerer landmænd og forbrugere aldrig direkte, og det er ikke muligt for forbrugeren at spore produkthistorikken, da produktets oprindelse ikke er indlejret i varerne. Den *personificerende* markedsføring er præget af interaktioner mellem landmænd og forbrugere (for eksempel torvemarkeder, direkte salg), mens interaktioner i *specialiseret* markedsføring hovedsageligt er virtuelle (for eksempel onlinebutikker). I den *æstetiserende* markedsføring interagerer landmænd og forbrugere ikke nødvendigvis, og varerne er tit gourmetprodukter med beskyttede geografiske betegnelser eller produkter fra såkaldte gamle kornsorter (for eksempel enkorn og emmermel). Samlet set konkluderer Thorsøe og Noe (2016), at hver af de fire markedsføringsmodeller understøtter forskellige tilgange til produktion og salg af økologiske fødevarer og en deraf følgende mangfoldighed med hensyn til de kvaliteter, der tilbydes, de tillidsforhold, som markedet bygger på, og landmændenes produktionsstrategier.

3.2 Forbrugerne

I dette afsnit præsenteres resultater af egne forbrugerstudier i relation til lokale og økologiske fødevarer. Studierne har blandt andet rettet sig imod, hvad forbrugerne forstår ved "lokale fødevarer", hvordan denne forståelse spiller sammen med forbrugernes opfattelser i relation til økologiske fødevarer, og i hvor høj grad de er motiverede til at købe og betale ekstra for lokale, økologiske fødevarer. Studierne bygger på en kombination af en kvalitativ fokusgruppeundersøgelse og en spørgeskemaundersøgelse blandt et repræsentativt udsnit af danske forbrugere. Resultater fra begge undersøgelser danner grundlag for den følgende beskrivelse af forbrugernes efterspørgsel efter lokale, økologiske varer.

3.2.1 Datagrundlag for forbrugerstudierne

Kvalitative interviews i otte fokusgrupper

Der er gennemført en kvalitativ fokusgruppeundersøgelse blandt forbrugere af henholdsvis lokalt producerede fødevarer

og økologiske fødevarer⁵. Formålet med denne undersøgelse var at skabe viden om forbrugernes opfattelser af lokale produkter og lokale distributionskæder, samt hvilken rolle økologisk produktion har i samspil med det lokale for forbrugere (boks 3.1). Fokusgruppeinterview er velegnede, når man ønsker at skabe viden om, hvordan folk og grupper ræsonnerer, erfarer og skaber betydning i sociale situationer, for eksempel i deres hverdagsliv og daglige rutiner (Halkier 2016). Her samlede interessen sig om to forskellige forbrugergruppers præferencer for, overvejelser om og erfaringer med forbrug af lokalt producerede madvarer og økologi. Fokusgruppeundersøgelsens mål var at kvalificere vores viden om, hvilke kvaliteter forbrugerne tillægger de lokale produkter, og hvordan de opfatter autenticitet, fødevarer sikkerhed og troværdighed i forhold til produkttegenskaberne "økologisk" og "lokal".

Deltagerne i de seks "økologiske" fokusgrupper var rekrutteret på baggrund af en indledende screening, hvor de alle havde anført, at økologi var vigtigt for dem, når de købte madvarer. Derudover blev de inddelt i tre forbrugertyper baseret på en dansk kortlægning af forskellige økologi-forbrugertyper (Lund et al. 2012): overbevist (økologi er vigtigst); involveret (smag er vigtigst); pragmatisk (tilgængelighed er vigtigst).

Deltagerne i to af grupperne blev på baggrund af en indledende screening udvalgt som "konventionelle, lokale forbrugere", hvis de angav økologi som værende 'ikke vigtigt' eller 'slet ikke vigtigt', når de købte madvarer, samt at de generelt foretrak lokalt producerede madvarer. Rekrutteringsbureauet havde svært ved at finde deltagerne til disse to grupper. Samtidig var disse gruppediskussioner præget af deltagernes store interesse for mad og specialfremstillede nicheprodukter. Der er dermed noget, der tyder på, at det er en lidt særlig gruppe af madentusiaster, der deltog her.

5 Interviewene med forbrugere af økologiske fødevarer blev også brugt i forbindelse med OrgHealth-projektet, og disse interview handlede således både om valg af økologi og valg af lokalt producerede fødevarer.

BOKS 3.1 OVERSIGT OVER FOKUSGRUPPER OG DELTAGERE

Der blev gennemført otte fokusgruppeinterviews om forbrug og opfattelser af lokale fødevarer og økologi. Fokusgruppeinterviewene blev gennemført i september 2016, og i alt 52 personer deltog. I to af fokusgrupperne deltog forbrugere, der ikke køber økologi, og i de sidste seks deltog forbrugere, der foretrækker økologiske produkter. De otte fokusgrupper var geografisk placeret tre forskellige steder i Danmark og bestod af folk fra både land og by. Alle deltagere er voksne, og der var i hver fokusgruppe en jævn fordeling i forhold til alder, køn og uddannelsesbaggrund. Gennemsnitsalderen var 51 år; de yngste deltagere var 27 år, og de ældste var 65 år. I alt deltog 23 mænd og 29 kvinder i fokusgrupperne.

Fokusgruppe	1	2	3	4	5	6	7	8
Urbaniseringsgrad	Hovedstad	Hovedstad	Provinsby X	Opland til X	Provinsby Y	Opland til Y	Provinsby Y og opland	Opland til Y
Regionalt område	Sjælland	Sjælland	Fyn	Fyn	Jylland	Jylland	Jylland	Jylland
Gennemsnitsalder	48 [36-57]	49 [27-58]	43 [27-64]	52 [45-62]	48 [35-56]	52 [38-65]	50 [41-65]	48 [35-61]
Uddannelsesgrad*	Ingen: 1 Mellemlang: 3 Lang: 1	Ingen: 1 Erhverv: 2 Mellemlang: 2 Lang: 1 Stud.: 1	Kort: 1 Mellem: 4 Lang: 2	Ingen: 1 Erhverv: 2 Kort: 1 Mellem: 3	Ingen: 1 Erhverv: 2 Kort: 1 Mellem: 2	Erhverv: 1 Kort: 1 Mellem: 3 Lang: 2	Erhverv: 2 Kort: 1 Mellem: 3 Lang: 1	Erhverv: 3 Mellem: 2 Lang: 1
Køn	2 mænd 3 kvinder	4 mænd 3 kvinder	3 mænd 4 kvinder	3 mænd 4 kvinder	2 mænd 4 kvinder	3 mænd 4 kvinder	4 mænd 3 kvinder	2 mænd 4 kvinder
Antal fra hver profil:							7 konv.**	6 konv.
Øko-overbeviste	3	2	2	3	2	3		
Øko-involverede	1	3	3	2	2	2		
Øko-pragmatiske	1	2	2	2	2	2		

*Ingen = ingen videregående uddannelse; Stud. = studerende; Erhverv: erhvervsuddannet; Kort = kort videregående; mellem = mellemlang videregående; Lang = lang videregående

** Konv. = konventionelle forbrugere

Spørgeskemaundersøgelse blandt danske forbrugere

I tillæg til de kvalitative fokusgruppeundersøgelser (og baseret på resultaterne af fokusgruppeundersøgelserne) blev der gennemført en spørgeskemaundersøgelse med det formål at undersøge, hvor udbredte forskellige opfattelser af økologi og

lokale fødevarer er blandt danske forbrugere. Desuden blev forbrugernes opfattelse af sammenhængen mellem økologi og lokale fødevarer samt deres tilbøjelighed til at købe forskellige økologiske og lokale madvarer belyst i spørgeskemaundersøgelsen (boks 3.2).

BOKS 3.2 SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE BLANDT FORBRUGERE

Undersøgelsen er foretaget som et internetbaseret spørgeskema blandt medlemmer af Userneeds' Danmarkspanel. Inden selve undersøgelsen blev lanceret, blev der gennemført en pilottest af spørgeskemaet i juni 2017. Pilottesten omfattede 128 svar. Dataindsamling for hovedundersøgelsen fandt sted i august 2017.

Data er indsamlet efter nationalt repræsentative kvoter i forhold til Danmarks Statistik på køn, region, alder (18-34, 35-49 og 50-70) og uddannelse. Undersøgelsen blev besvaret af i alt 1515 forbrugere, svarende til en svarprocent på knapt 15 procent.

De indsamlede data er analyseret dels ved hjælp af deskriptive metoder med anvendelse af statistiske test for at vurdere signifikans, samt statistiske regressionsmodeller, der er velegnede til at analysere data for valgsituationer med diskrete valg. I det følgende er resultater angivet som statistisk signifikante, hvis de er signifikante på 5 procents niveau.

Spørgeskemaundersøgelsen er tilstræbt at være repræsentativ for danske forbrugere i alderen 18-70 år. Fordelingen af stikprøven på alders- og uddannelsesgrupper samt regioner er vist i tabel 3.1. Sammensætningen af den samlede stikprøve er i tabellen sammenholdt med tilsvarende tal fra Danmarks Statistik. En sammenligning viser, at stikprøven er repræsentativ med hensyn til fordeling på regioner og aldersgrupper, mens personer med gymnasial uddannelse ser ud til at være overrepræsenterede på bekostning af personer med grundskole som højeste uddannelsesniveau.

I analysen af data fra spørgeskemaundersøgelsen er inddraget forskelle i adfærd og holdninger i forhold til forbrugernes

økologiforbrug. Gruppen af økologiske forbrugere omfatter de forbrugere, der angiver, at de køber økologisk grønt mindst halvdelen af de gange de køber grønsager. Denne gruppe omfatter 40 procent af forbrugerne, hvilket svarer til i alt 610 deltagere i undersøgelsen. De resterende 905 forbrugere grupperes som "ikke-økologiske forbrugere". Der er en tendens til, at de økologiske forbrugere relativt ofte har en videregående uddannelse, mens lidt færre har en erhvervsfaglig/erhvervs-gymnasial eller en grundskoleuddannelse. De økologiske forbrugere kommer relativt ofte fra Region Hovedstaden, hvorimod der er en tendens til, at de økologiske forbrugere er underrepræsenterede i Region Syddanmark.

Forbrugernes vurderinger af forskellige egenskaber ved madvarer ses i figur 3.2. Der blev både spurgt ind til egenskaber, der var knyttet til produktionen (ofte kaldet procesegenskaber), og til egenskaber, der var knyttet til det færdige produkt. Forbrugernes svar peger på, at produktkvalitet (i form af friskhed, sikkerhed og smag) og fødevarer sikkerhed blev opfattet som vigtige egenskaber. Figur 3.2 viser således, at 50-60 procent af respondenterne betragter det som 'meget vigtigt', at varen smager godt, at varen er frisk, og at varen er sikker (fri for sygdomsfremkaldende bakterier). Til sammenligning angav knap 10 procent af forbrugerne, at økologisk produktion af madvarerne er 'meget vigtigt', mens henholdsvis 14 procent og 6 procent af forbrugernes lagde stor vægt på at vide, hvor varen er produceret og på at kende producenten/mærket.

Forbrugerne blev også spurgt om, fra hvilke salgssteder de oftest køber madvarer, som de opfatter som lokale (figur 3.3), samt hvor ofte de køber en række madvarer som lokale produkter (figur 3.4). Forbrugerne skulle mere specifikt tage stilling til deres købsvaner for fire forskellige økologiske madvarer og seks lokale madvarer. Ifølge figur 3.3 svarede omkring 40 procent, at de tit køber lokale varer i supermarkederne (for eksempel på hylderne med lokale madvarer). Ud over at købe lokale varer i supermarkederne er forbrugerne mest tilbøjelige til at købe lokale varer hos bagere, grønthandlere med videre. I den anden ende af skalaen bliver der købt relativt få lokale varer på torvemarkederne og online (for eksempel fra producentens egen webshop).

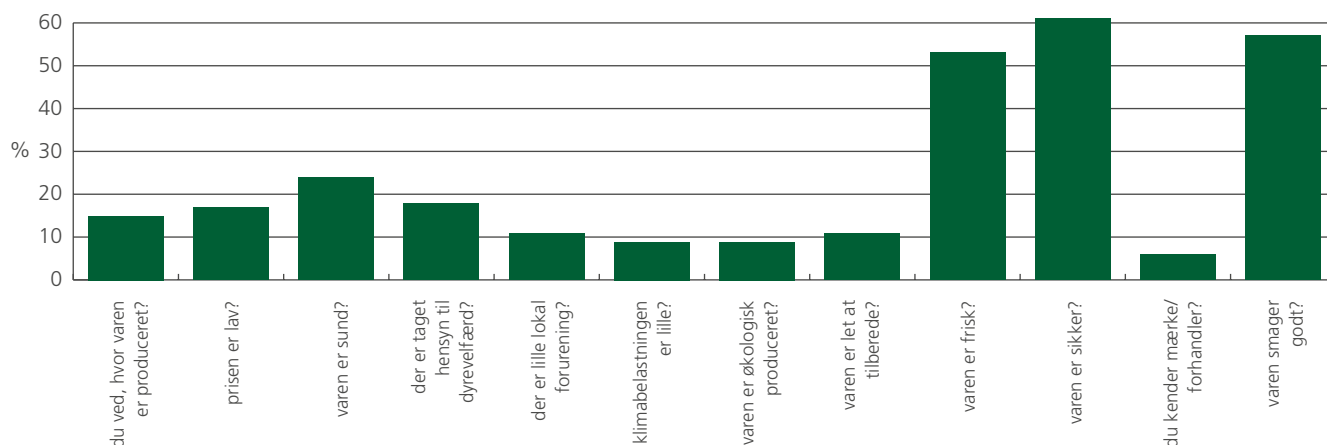
TABEL 3.1 FORDELING AF STIKPRØVE I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN

	Økologiske	Ikke-økologiske forbrugere	Hele stikprøven	Population 2017 (Danmarks Statistik)
Alder (procent)				
18-34	31	29	29	32
35-49	27	30	29	29
50-70	42	41	42	39
Uddannelse (procent)				
Videregående	40	25	31	31
Gymnasial	17	15	16	10
Erhvervsfaglig	23	33	29	30
Grundskole	19	25	22	26
Region (procent)				
Hovedstaden	37	27	31	32
Sjælland	13	15	15	14
Syddanmark	15	25	21	21
Midtjylland	25	22	23	23
Nordjylland	10	11	11	10

Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere

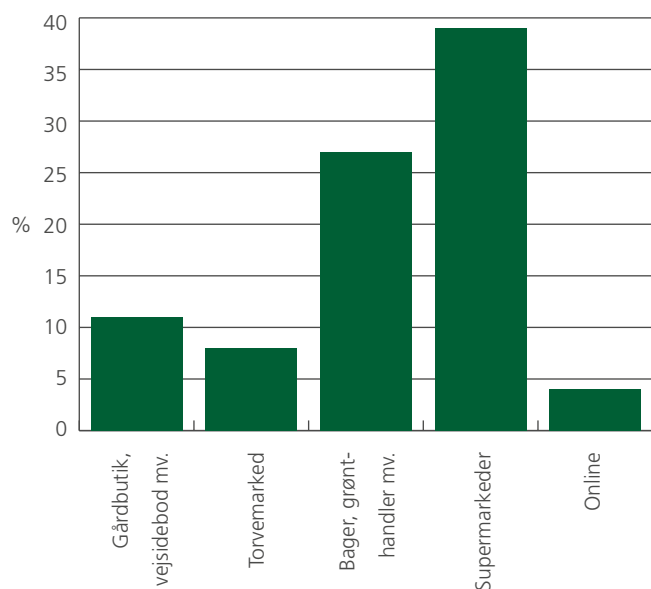
‘Økologiske forbrugere’ er den gruppe af forbrugere, der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, de køber grønt (40 procent af respondenterne), mens ‘Ikke-økologiske forbrugere’ er de 60 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er signifikante forskelle mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere, der har videregående uddannelse, erhvervsfaglig uddannelse eller grundskoleuddannelse. Der er signifikante forskelle mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere, der bor i Hovedstaden eller i Syddanmark. Der er ikke signifikante forskelle mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere i de øvrige kategorier.

FIGUR 3.2 FORBRUGERNES VURDERING AF EGENSKABER VED MADVARER GENERELT. FIGUREN VISER ANDELEN AF FORBRUGERE, DER HAR SVARET ‘MEGET VIGTIGT’ PÅ SPØRGSMÅLET: HVOR VIGTIGT ER DET FOR DIG, AT...



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere

FIGUR 3.3 ANDEL AF FORBRUGERNE DER 'OFTE' ELLER 'STORT SET ALTID' KØBER LOKALE VARER FRA FORSKEL- LIGE SALGSSTEDER



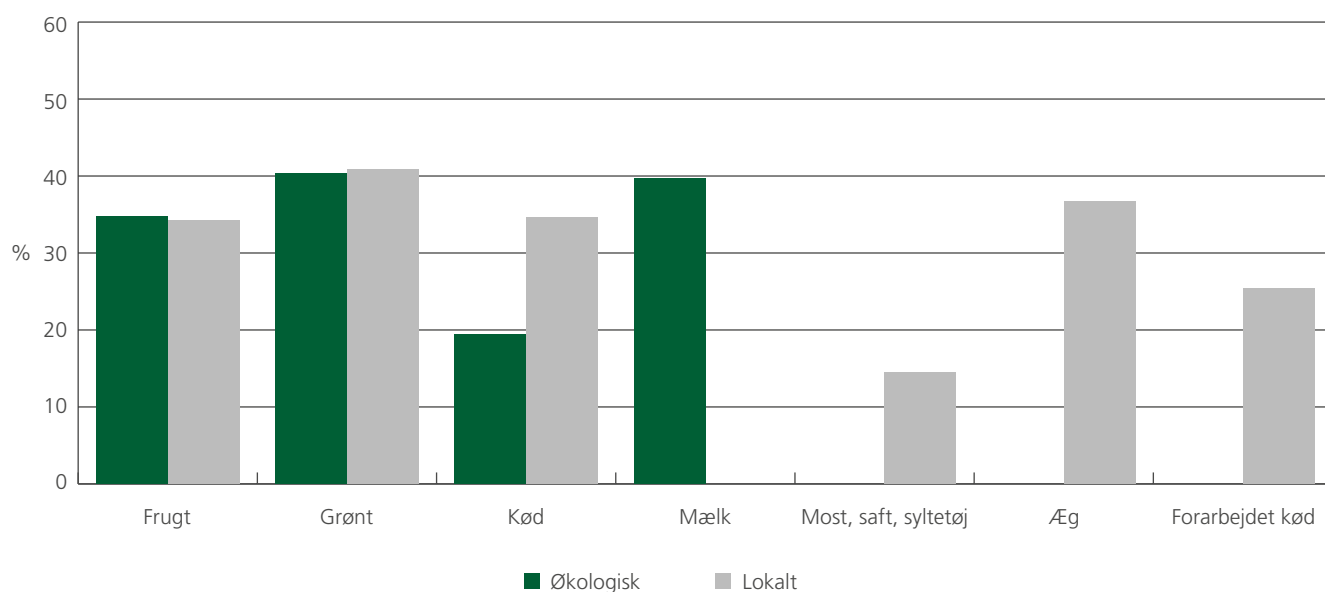
Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

Figur 3.4 viser, hvor stor andel af forbrugerne, der angiver, at mindst halvdelen af deres forbrug af madvarerne er henholds- vis økologiske eller lokale.

I alt angav godt hver tredje forbruger at vælge økologisk mindst hver anden gang, der blev købt henholdsvis frugt, grønt og mælk. Omtrent halvt så mange forbrugere – omkring 20 procent – angav, at halvdelen af deres kødforbrug var øko- logisk. Til sammenligning var det mellem 35 procent og 40 procent, der angav, at mindst halvdelen af deres frugt-, grønt-, kød- og æggeforbrug er lokalt. Der ser således ud til at være en tendens til, at forbruget af lokalt kød er mere udbredt end forbruget af økologisk kød.

Figur 3.5 viser, hvor tilbøjelige de økologiske forbrugere og de ikke-økologiske forbrugere er til at købe lokale grønsager. Overordnet antyder figuren, at der er en del forbrugere, der ikke grupperes i samme kategori, når det kommer til lokale varer, som de gør med hensyn til økologi, og at det således

FIGUR 3.4 ANDEL AF FORBRUGERNE, DER ANGIVER AT MINDST HALVDELEN AF DERES FORBRUG ER ØKOLOGISK ELLER LOKALT INDEN FOR FORSKELLIGE KATEGORIER AF MADVARER



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

Der er ikke spurgt til forbruget af økologisk most, saft, syltetøj; æg; forarbejdet kød. Der er ikke spurgt til forbruget af lokalt mælk.

ikke altid er de samme forbrugere, der køber økologiske og lokale madvarer. Godt halvdelen af de økologiske forbrugere køber lokale grønsager 'stort set hver gang' eller 'ofte'. Til sammenligning var det kun godt 30 procent af de ikke-økologiske forbrugere, der angav at ligge i disse kategorier. Modsat var der 6 procent af de økologiske forbrugere, der aldrig køber lokale grønsager, mens omkring dobbelt så stor andel af de ikke-økologiske forbrugere ligger i denne ende af skalaen.

3.2.2. Hvad forstår forbrugerne ved en lokal vare?

I fokusgruppeinterviewene blev deltagerne bedt om at redegøre for, hvad de forstår ved lokale fødevarer. Dette gav anledning til diskussioner, som kan illustreres ved nedenstående uddrag fra den indledende runde i fokusgruppe 8, hvor deltagerne fortæller om sidste gang de købte en lokal vare.

Laura: Jamen, sidst at jeg sådan købte RIGTIG lokalt, det var på et sted tæt på hvor jeg bor. Der kan vi købe pizzaer, der er lavet HELT fra bunden af med lokale råvarer. Det er

LIGE i nærheden. Man bestiller over nettet, og så har de egen-slagtede husdyr og egne spegepølser og kartofler ude fra marken - jamen, ALT er deres eget! Osten laver de selv, så det er VIRKELIG, virkelig lokalt. De har lavet gården om, så den hele bruges til pizzaproduktion.

Lis: ... Var det dem, der var i tv her for nylig?

Laura: Ja, Per's Gård...

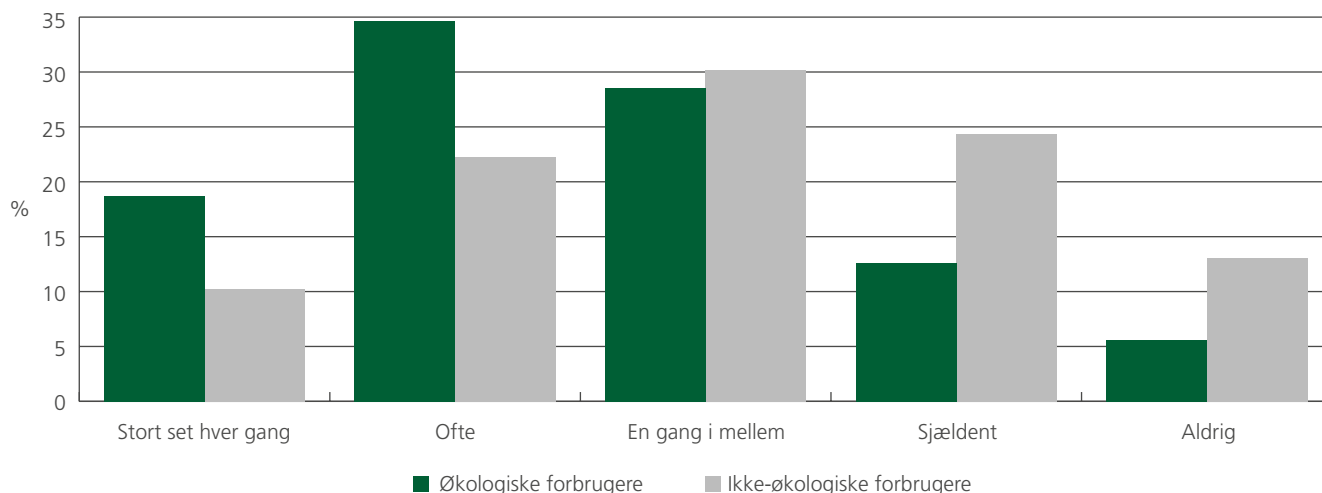
Inge: Altså, nu har jeg sagt til det der interview, at jeg måske ikke sådan køber så meget lokalt, men jeg prioriterer at købe dansk. Så, altså det mest lokale det er, at jeg henter æg ved naboen... Og jeg har også været ude at plukke æbler på en æbleplantage og sådan noget. Min mand er landmand, og vi er selvforsynende med svin i hvert fald, så svinekød, det henter vi jo ikke udefra.

Interviewer: Ja. Men så når du tænker på at købe lokalt, så tænker du primært på at købe dansk?

Inge: Yes... Og støtte det danske landbrug.

Interviewer: Jakob, kan du huske, hvornår du sidst har købt en lokal vare?

FIGUR 3.5 ØKOLOGISKE OG IKKE-ØKOLOGISKE FORBRUGERES TILBØJELIGHED TIL AT KØBE LOKALE GRØNSAGER



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere, der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, når de køber grønt (40 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 60 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er ikke signifikant forskel mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere, der svarer 'En gang i mellem'. For de øvrige svarkategorier er der signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere.

Jakob: Jamen, det kan jeg godt, det var i den lokale Spar. Vores lokale Spar-købmand går meget op i at have lokale varer faktisk. Han får en spegepølse, der hedder Hammel Spegepølsen, der kommer ude fra Hammel, der er en naboby til der, hvor jeg bor. Det var nok den, jeg havde fat i sidste gang. Ellers er der også et nyåbnet lokalt ismejeri ude i nabobyen, som også går op i, at det is, der bliver lavet der, der er baseret på lokale råvarer - altså jordbær.

Uddraget viser meget godt bredden i de umiddelbare opfattelser af lokale madvarer: Det er både lokale produkter købt i et supermarked, danske produkter, naboens frugt og specialprodukter købt hos producenten.

Når deltagerne i fokusgrupperne skal definere en lokalproduceret vare, er der overordnet set konsensus om, at lokalitet handler om afstand mellem forbruger og producent og/eller om produktion inden for nationale grænser. Disse definitioner blev ikke nødvendigvis set som gensidigt udelukkende, men snarere som forskellige grader af lokalitet. Der blev i flere grupper peget på, at æbler fra en vejsidebod var mest lokale, men at dansk producerede æbler var lokale nok i et lille land som Danmark.

I tre grupper blev det dog pointeret, at lokalitet handler om afstand mellem producent og forbruger, og at for eksempel tyske æbler derfor kan være lokale, hvis forbrugeren bor tæt ved den dansk-tyske grænse. I samme ånd blev det regionale brandspekt af lokalitet ret hurtigt affejet med afstandsaspektet (se citat nedenfor). Generelt blev Fejðæblerne, som et eksempel på et regionalt brand, set som lokale på linje med danske æbler generelt.

Jens: Man kan sige, at med Fejðæblerne så kan jeg nok godt stole på, at de kommer fra et bestemt område. Men for mig er der stadig langt fra [By Y] til Fejð. For mig er der ikke den store forskel på, om det er Fejðæbler, eller om det er danske æbler. Det, der er forskel på, det er, de her de er fra Danmark og ikke fra udlandet. Så i den globale sammenhæng er de her danske æbler lokale for mig.

Afstandsaspektet af det lokale var forbundet med en miljø- og klimabevidsthed hos nogle af forbrugerne, primært de økologiske, således at det var et princip om bæredygtigt forbrug, der afspejlede sig i deres præference for lokale fødevarer.

Regionalt særpræg

Lokalitet som regionalt brand fyldte ret lidt i diskussionerne om definitionerne af lokalitet. Det regionale brand blev dog samtidig opfattet positivt i de fleste grupper, og dets lokale særegenhed blev fremhævet (terroir⁶, særligt dyrkningsprincip).

Jesper: Nej, det er stadig lokalt, selvom man køber Fejðæbler i et supermarked. Ligesom hvis man er i supermarkedet efter en god flaske vin, ikke, og så man står og overvejer, om det skal være en Bordeaux eller en Bourgogne eller en nede fra Piemonte, ikke. Altså, det er jo noget med en region, altså, noget med et terroir-begreb, at gøre. For mig har det en prioritet, at jeg ved, hvor det ER fra. Altså det der med, at det er Danmark, det er ikke nok for mig, jeg vil gerne have en mere præcis, geografisk lokalitet på det.

En enkelt fokusgruppe med konventionelle forbrugere omtalte dog regionale brands, i citatet eksemplificeret med æbler fra Fejð, negativt, idet branding af det regionale produkt blev set som et fordyrende reklamekoncept uden egentlig substans:

Jakob: Det her [peger på billedet af Fejðæbler] det virker til at være sådan noget rigtig brand-noget, der bliver solgt i Bilka eller Føtex eller Kvickly eller sådan noget...

Interviewer: Det bliver solgt i Kvickly og Irma og Brugsen...

6 *Terroir*-konceptet er baseret på ideen om, at specielle geografiske mikroklimaforhold giver fødevarerprodukter en unik smagsprofil, der ikke kan opnås andetsteds. I snæver forstand henviser terroir til et fysisk miljø som jordbundsforhold, højde, klima og relaterede faktorer. I bredere forstand indbefatter den også det menneskelige miljø, det vil sige traditioner, viden, lokale færdigheder og behandlingspraksis (Hermann & Teuber, 2011).

Jakob: Ja. Så det er sådan et eller andet, som COOP har sat i system, så kan de tage lidt mere for æblerne... Jamen, det kommer selvfølgelig nok fra Fejø, helt sikkert, men det gør lige, at man lige kan skrue prisen et notch op...

Laura: ... Ja...

Eva: Ja, det er jo et af COOP's koncepter, altså...

Lokale specialprodukter og overvejelser om produktionsprocessen

Meget af debatten i grupperne koncentrerer sig om uforarbejdede lokale produkter, som for eksempel æbler. Æbler og æg viste sig i øvrigt at være typiske eksempler på "rigtige" lokale produkter, forstået som produkter fra det umiddelbare lokalområde for deltagerne i fokusgrupperne. Nogle deltagere, især fra fokusgruppe 7 og 8 (konventionelle forbrugere), købte imidlertid også ofte forarbejdede lokale produkter, for eksempel specialprodukter som øl fra mikrobryggerier eller is fra små mejerier.

For nogle af deltagerne, for eksempel Jakob i det indledende citat, er det lokale ved de lokale specialprodukter (pizza, spegepølse, is og marmelade), at de er baseret på lokale råvarer og produceret i det umiddelbare lokalområde. I modsætning hertil mener deltagerne i den anden konventionelle fokusgruppe, at det er underordnet, om de enkelte råvarer i et lokalt specialprodukt er lokalt dyrkede, så længe der er et lokalt (regionalt) særpræg eller en særlig passion bag produktet. Her er et eksempel fra gruppen, som handler om øl fra mikrobryggerier:

Kurt: Altså, humle og gær og alt det der, det får de jo fra forskellige store firmaer, nok fra Belgien. Men så er der selve den der lille ting, der giver noget ekstra, en ekstra smag af det lokale område.

Interviewer: Ja. Nanna, nu nævnte du, at lokale varer havde mere sjæl. Kan du prøve at uddybe det?

Nanna: Jamen, i forhold til, at man kigger den mand eller kvinde i øjnene, der har produceret det for eksempel.

Og de BRÆNDER jo virkelig for deres produkt. Altså det bryghus vi talte om, de brænder for det. Det er nogle mænd, der har lavet det som en bestyrelse. Og de går op i det her. De har en årlig fest, hvor man kan komme forbi og

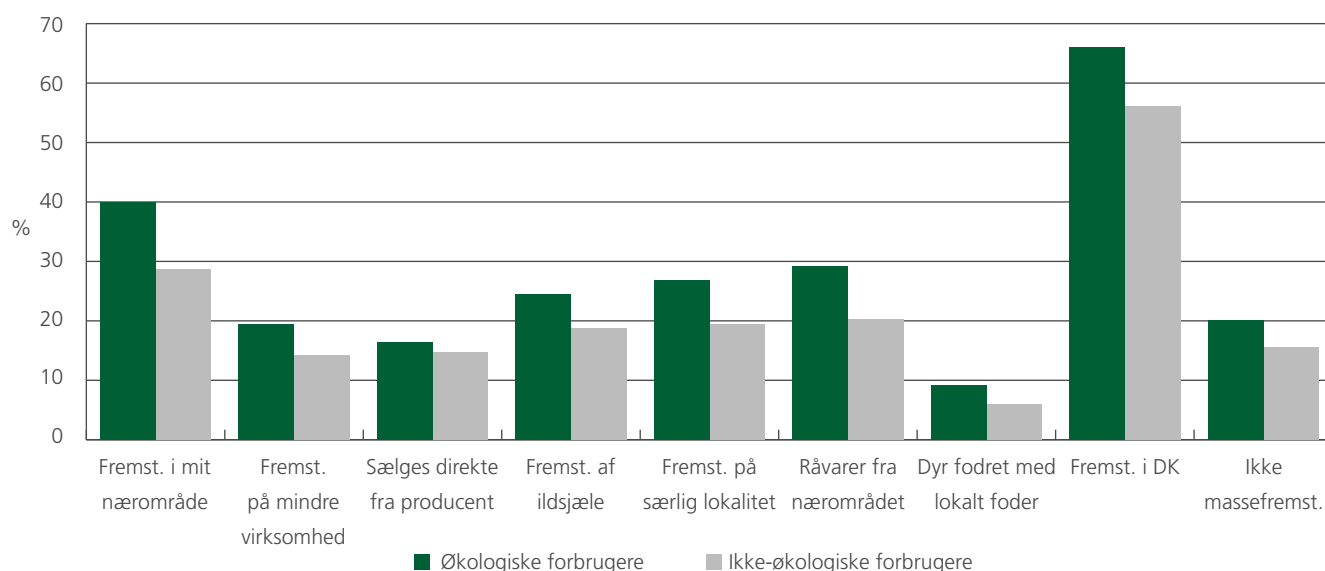
smage deres øl. Og det er da ikke fordi, det smager af noget MEGET specielt, som man ikke kan undvære. Men man kan se en passion i noget, det er det, der tænder mig, for det, synes jeg, er fedt. Altså, og så bliver man helt bidt af det, og så skal man have flere, altså.

Deltagerne i grupperne fokuserer dog generelt ikke så meget på produktionsprocessen, når de definerer det lokale. Der er ret stor uenighed grupperne imellem, hvorvidt denne skal indgå i definitionen. I forhold til for eksempel kødprodukter mener nogle grupper, at det er stedet hvor et dyr er opdrættet, der definerer dets oprindelse, andre har stærke holdninger til slagteri- og forarbejdningssteder – mens andre ikke har tænkt over det.

De kvalitative forbrugerinterviews afdækkede således en række egenskaber, der for forbrugerne er med til at definere en madvare som lokal. Baseret herpå blev der i den ovenfor nævnte spørgeskemaundersøgelse spurgt til, hvor enige respondenterne var i betydningen af disse egenskaber. I figur 3.6 vises således, hvor mange forbrugere der var 'helt enige' i, at lokale madvarer relateres til de pågældende egenskaber. Lokale madvarer opfattes af de fleste som værende produceret i Danmark, idet omkring 65 procent af de økologiske forbrugere og 55 procent af de ikke-økologiske forbrugere erklærede sig 'helt enige' i, at lokale madvarer er produceret i Danmark. Desuden angav relativt mange respondenter, at et lokalt produkt er produceret i respondentens nærområde – 40 procent af de økologiske og knap 30 procent af de ikke-økologiske forbrugere var således 'helt enige' heri. Modsat mente kun 10 procent af de økologiske forbrugere og 5 procent af de ikke-økologiske forbrugere, at lokale animalske produkter kommer fra dyr, der er fodret med lokalt produceret foder.

Resultaterne i figur 3.6 understøtter også en række af de øvrige elementer, som kom frem i fokusgruppeinterviewene. Således opfattede 19-24 procent af respondenterne varer fra producenter, der "brænder for det", som lokale, mens 20-26 procent opfattede produkter fra en særlig navngiven lokalitet som lokale.

FIGUR 3.6 ANDELEN AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN, DER VAR HELT ENIGE I, AT DE PÅGÆLDENDE EGENSKABER ER MED TIL AT DEFINERE LOKALE MADVARER



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere, der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, når de køber grønt (40 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 60 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er ikke signifikant forskel mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere der er 'helt enige' i, at lokale madvarer sælges direkte fra producenten. Med hensyn til de øvrige udsagn er der signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere.

3.2.3 Økologipræferencer og valg af lokale varer

Tilsyneladende fylder det lokale ikke så meget for de fleste af de interviewede økologiske forbrugere i fokusgrupperne. Der er nogle få, for hvem det, at varerne er lokale, er afgørende, når de køber ind, og som spontant bringer emnet op – uden at det dog fylder meget i gruppernes efterfølgende diskussioner. Men for de fleste af dem er det økologien, der er det afgørende. I de økologiske fokusgrupper var det tydeligt, at mange af gruppemedlemmerne foretrak danske varer frem for udenlandske – men økologien trumfer også i en del tilfælde den nationale produktion, fordi økomærket anses som en garanti for renere (sundere) og bedre varer (se også kapitel 2 i denne bog).

Lokalt producerede varer blev imidlertid forbundet med en række kvaliteter, som de økologiske forbrugere generelt prio-

riterede – miljøvenlig produktion, diversitet, rene varer, små produktionsenheder (i modsætning til industriel produktion), korte værdikæder, passionerede producenter, god kvalitet og specialprodukter. Hensyn til disse kvaliteter indgår i overvejelser om deres forbrugsvalg, men ikke nødvendigvis som et udtalt princip om at foretrække lokale fødevarer.

Det er værd at nævne, at deltagerne i de økologiske fokusgrupper adskilte sig fra de konventionelle i denne undersøgelse ved generelt at have klima og miljø med i deres overvejelser omkring forbrug af fødevarer. Derfor er valg af lokale varer for nogle af dem forbundet med overvejelser om miljøhensyn og bæredygtighed, primært i forhold til transport af råvarer og færdige produkter.

I spørgeskemaundersøgelsen blev respondenterne bedt om at vurdere økologiske og lokale madvarer i forhold til andre madvarer, der hverken er økologisk eller lokalt producerede. Forbrugerne blev præsenteret for ni udsagn vedrørende økologiske madvarer og ti udsagn vedrørende lokale varer, som de kunne erklære sig enige eller uenige i. Figur 3.7 viser andelen af forbrugere, der er 'helt enige' i, at økologiske eller lokale madvarer besidder forskellige egenskaber.

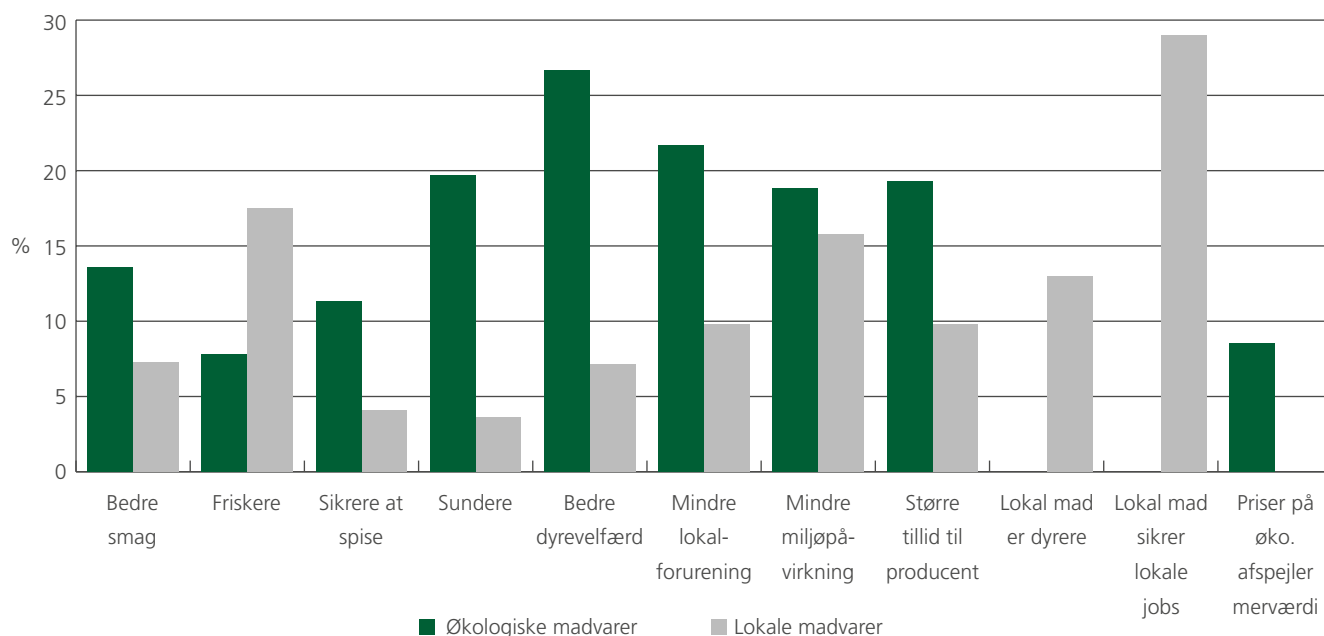
Forbrugerne er generelt mest tilbøjelige til at være 'helt enige' i, at økologiske madvarer besidder en række positive egenskaber. Sammenlignet med lokale madvarer opfatter forbrugerne således økologi som værende blandt andet sundere og bedre for både dyrevelfærden og miljøet. Den eneste egenskab, hvor forbrugerne i højere grad er 'helt enige' i, at lokale varer er bedre, er friskhed. Her er der 17 procent der er 'helt enige' i, at lokale madvarer er friskere end andre madvarer. Til sam-

menligning er der 8 procent af forbrugerne, der er 'helt enige' i, at økologiske madvarer er friskere. Knap hver tredje forbruger er 'helt enig' i, at lokale madvarer er med til at sikre lokale arbejdspladser. Udsagnene 'lokale madvarer er lidt dyrere' og 'lokale varer sikrer lokale arbejdspladser' har ikke en økologisk pendant, ligesom 'de højere priser på økologiske varer afspejler en merværdi' ikke har en lokal pendant.

3.2.4 Grunde til at vælge lokalproducerede varer

Alle de otte fokusgrupper i den kvalitative undersøgelse blev bedt om at lave en rangliste over de vigtigste grunde til at købe lokale varer. Støtte til lokalområdet og varenes smag er de mest hyppige valg. Der var en vis konsensus på tværs af fokusgrupperne om, at disse motiver er vægtige grunde til at vælge lokalt producerede fødevarer – se også oversigten over gruppernes ranglister nedenfor (tabel 3.2).

FIGUR 3.7 ANDEL AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN DER VAR HELT ENIGE I FØLGENDE UDSAGN OM HENHOLDSVIS ØKOLOGISKE OG LOKALE MADVARER I FORHOLD TIL IKKE-ØKOLOGISKE OG IKKE-LOKALE:



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

Forskellene mellem antallet af forbrugere, der er 'helt enig' i, at økologiske eller lokale madvarer besidder de enkelte egenskaber er signifikante i alle tilfælde.

TABEL 3.2 DE VIGTIGSTE GRUNDE TIL AT KØBE LOKALE VARER

Fokusgruppe 1, hovedstad, øko	For at være tryk ved producenten – af hensyn til min og min families sundhed Af hensyn til smagen For at støtte det lokale landbrug Det er hyggeligt
Fokusgruppe 2, hovedstad, øko	Af hensyn til smagen Af hensyn til min og min families sundhed For at støtte lokalområdet/det lokale landbrug Af hensyn til miljøet
Fokusgruppe 3, provinsby X, øko	Af hensyn til smagen/af hensyn til miljøet/af hensyn til lokalområdet For at være tryk ved producenten
Fokusgruppe 4, opland til provinsby X, øko	Af hensyn til smagen – oplevelsen For at være tryk ved producenten – For at støtte lokalområdet – for at støtte det lokale landbrug Af hensyn til miljøet
Fokusgruppe 5, provinsby Y, øko	Af hensyn til miljøet For at støtte lokalområdet/det lokale landbrug For at være tryk ved producenten Af hensyn til smagen Af hensyn til min og min families sundhed
Fokusgruppe 6, opland til provinsby Y, øko	For at støtte lokalområdet/det lokale landbrug Af hensyn til miljøet Det er hyggeligt Det er billigst
Fokusgruppe 7, provinsby Y + opland, konv.	For at støtte lokalområdet For at støtte det lokale landbrug Af hensyn til smagen For at være tryk ved producenten Af hensyn til min og min families sundhed Af hensyn til miljøet Det er billigst
Fokusgruppe 8, opland til provinsby Y, konv.	Af hensyn til smagen Oplevelsen For at støtte lokalområdet For at støtte det lokale landbrug Af hensyn til min og min families sundhed Af hensyn til miljøet

Fokusgruppeinterview

Grupperne blev bedt om at rangordne de vigtigste grunde til at vælge lokale varer ud fra en række fortrykte motiver. Derudover fik de lov at tilføje motiver, hvis de manglede nogle (oplevelsen, hygge). En streg mellem to årsager (for eksempel tryk ved producenten – sundhed) markerer, at disse blev grupperet i en årsags- eller argumentationskæde. En bindestreg mellem årsager (for eksempel af hensyn til smagen/af hensyn til sundhed) indikerer, at de er lige vigtige.

Når fokusgruppedeltagerne diskuterede grunde til at købe lokalt producerede fødevarer, var det også smagen og støtten til lokalområdet og det lokale/danske landbrug, der gik igen.

Tillid til danske produkter

Der var generelt en udbredt grad af tillid til danske produkter, der også betyder noget for præferencen for lokalt producerede varer, når 'lokalt' blev tolket som 'dansk'. Danske varer blev af nogle betragtet som værende af bedre kvalitet end varer fra andre lande. Også i forhold til renheden af fødevarerne blev dansk i nogle grupper set som overlegne, for eksempel her i gruppe 4:

Signe: Jeg tænker også lidt, at... Danmark er FORHOLDSVIS restriktive i forhold til, hvad man må sprøjte med og sådan noget. Jeg ved godt, at vi er inde under EU og sådan noget, men man har alligevel sådan lidt en idé om, at hvis det er dansk, så er det måske sådan NOGENLUNDE.

Lars: Dansk frugt er det, der er sprøjtet mindst i EU. Så det er ikke fordi, det er fuldstændig fri for pesticider, men vi er dem, der sprøjter mindst... Bare det i sig selv taler for, at man burde købe det frem for så meget andet...

At dansk frugt og grønt skulle være sprøjtet mindre end frugt og grønt fra andre lande, var et gennemgående referencepunkt i fokusgrupperne.

At en vare er produceret i Danmark, opfattes ligeledes som en garanti for, at den er produceret under ordentlige forhold. Det kommer til udtryk flere steder i diskussionerne, især når grupperne bliver bedt om at rangliste kvaliteter ved fødevarer generelt. Her laver gruppe 8 for eksempel følgende kausalitetskæde: Produceret lokalt (dansk) – produceret så dyrevelfærd er sikret – produceret under ordentlige løn- og arbejdsmiljøforhold. Dette indikerer, at dansk produktion medfører ordentlige forhold for både produktionsdyr og medarbejdere.

Den lokale oplevelse – den direkte kontakt mellem forbruger og producent

Et aspekt ved de lokale produkter, som ikke står stærkt i ranglisterne ovenfor⁷, men som gik igen i både samtalerne om lokalt producerede fødevarer og i de individuelle motiver til at købe lokalt, er en særlig 'oplevelse' eller 'hygge', der følger med at købe produkter af folk i lokalområdet/i lokale gårdbutikker/ved vejsideboder. Når dette aspekt blev fremhævet, blev 'lokal' tolket som kort afstand mellem forbruger og producent.

Mange fremhævede det som særdeles afgørende for deres køb af en lokal madvare, at det var forbundet med en hyggelig oplevelse, og at det gav maden og spisesituationen noget særligt, at den var forbundet med en særlig historie. For eksempel i fokusgruppe 8:

Laura: Men det er jo nok også det der med, at man ved, at det kommer faktisk lige herhenne fra. Og for det meste kender man området, og har det godt med det område.

Jakob: Altså nogle gange kan du også være lidt heldig med, at du kender historien bag. Hvor kommer den af fra, ikke: ved at alt det der hyben, det er blevet brugt til isen.

Laura: Ja, ude fra den der busk der, LIGE der...

Jakob: Ja, lige præcis, lige præcis. Og det er hentet ovre fra den der jordbærgård der, og sådan nogle ting, det er sgu egentlig meget fedt. Især når man vil gøre noget ekstra ud af maden for nogen. Så sidder de jo, gæsterne, og du fortæller historien bag maden, og så sidder man jo og snakker om det. Det er jo faktisk et ret godt samtaleemne også.

[...]

Eva: Vores datter, hun elsker at holde pause der ved vores gårdbutik, fordi så får man den der supergode æblemost, og så går man nemlig rundt og ser på hvad der er.

⁷ Blandt andet fordi grupperne blev bedt om at rangliste ud fra fortrykte kort, og der var ingen kort med motivet 'hyggen' eller 'oplevelsen'. Nogle grupper (1, 4, 6 og 8) tilføjede det selv.

Jakob: Ja, der er en oplevelse i det også, ikke. Også det der med at tage ned til naboen og hente æg, det tror jeg altså også er meget hyggeligt.

Inge: ... Ja, så får man lige en god snak... Og en kop kaffe, måske....

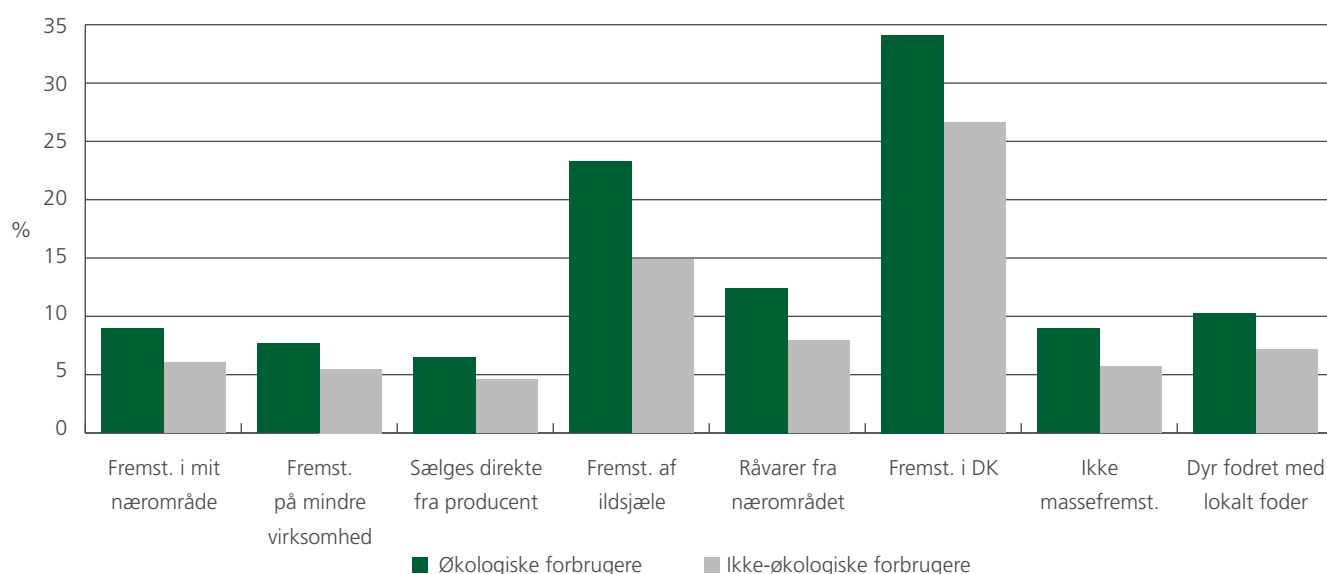
Jakob: Mine forældre havde jo selv et landbrug også med kvæg. Og der kom naboerne og hentede mælk, det var jo smadderhyggelig faktisk... Så der ER jo noget oplevelse i det... helt sikkert...

Disse særlige, hyggelige indkøb var for nogle af de deltagere, der boede på landet, dagligvareindkøb, som når de for eksempel købte æg hos naboen eller hentede æbler oppe ad vejen. For de fleste af deltagerne i fokusgrupperne var det imidlertid primært specialvarer og ekstrahverdaglige besøg på mikrobryggerier, små ismejerier, gårdbutikker og lignende, der blev

omtalt i forbindelse med hygge-/oplevelsesaspektet. For en stor del af dem var forbruget af lokalt producerede varer lig med (luksus)forbrug af specialvarer og delikatesser.

Der er et skel mellem de forbrugere, der bor i byen, og dem, der bor på landet. Hovedparten af de økologiske forbrugere bor i byer, og for dem er lokale varer ikke nødvendigvis tilgængelige som andet end specialvarer i supermarkeder, specialbutikker eller på særlige madmarkeder. For dem er afstanden mellem forbruger og producent længere, end den er for de økologiske og konventionelle forbrugere, der bor på landet. De er afhængige af lange distributionskæder, som fjerner den direkte kontakt mellem forbruger og producent, der af flere fremhæves som noget særligt. Dette gælder både i forhold til oplevelsesaspektet og i forhold til tilliden til det færdige produkt og producenten. Når en vare kom fra en producent

FIGUR 3.8 ANDEL AF FORBRUGERE I SPØRGESKEMAANALYSEN DER VAR 'HELT ENIGE' I, AT EN RÆKKE EGENSKABER VILLE VÆRE VIGTIGE, HVIS DE SKULLE BETALE MERE FOR ØKOLOGISKE MADVARER



Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugerne

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere, der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, når de køber grønt (40 procent af respondenterne), mens 'Ikke-økologiske forbrugere' er de 60 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er ikke signifikante forskelle mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere der er 'helt enige' i, at det er vigtigt at økologiske madvarer er fremstillet på en mindre virksomhed eller, at økologiske varer sælges direkte fra producent. Med hensyn til de øvrige egenskaber er der signifikante forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugere.

i det umiddelbare lokalområde, blev dette nemlig set som en garant for varens kvalitet, og for at den var produceret ordentligt. Man ved, hvad producenten gør, hvem han er, og hvilke værdier han har – i modsætning til når varen er produceret industrielt.

Respondenterne blev i spørgeskemaundersøgelsen spurgt om, hvilke egenskaber der ville være vigtige, hvis de skulle betale mere for økologiske produkter. I spørgsmålet var der fokus på egenskaber, der kan relateres til lokal madvareproduktion. Figur 3.8 viser, at det var vigtigt for relativt mange respondenter, at de økologiske madvarer er produceret i Danmark. Næsten 35 procent af de økologiske forbrugere og omkring 27 procent af de ikke-økologiske forbrugere var 'helt enige' i dette. Dernæst lagde mange respondenter vægt på, at de økologiske varer er produceret af folk, der brænder for deres arbejde. I den anden ende af skalaen er der kun omkring 5 procent af begge forbrugergrupper, der er 'helt enige' i, at det er vigtigt, at de økologiske produkter sælges direkte fra producenten.

På et spørgsmål om, hvorvidt lokal eller økologisk produktion er vigtigst, erklærede 28 procent af de økologiske forbrugere

sig enige i, at det er vigtigere, at produkterne er lokale, end at de er økologiske, mens 40 procent var uenige i udsagnet (tabel 3.3) og altså angav, at det for dem var vigtigere, at produkterne er økologiske end lokale. Blandt de ikke-økologiske forbrugere mente hele 40 procent, at det er vigtigere, at produkterne er lokale, end at de er økologiske, mens kun 13 procent erklærede sig uenige i udsagnet.

Der blev også spurgt til, om økologisk produktion gør de lokale produkter mere attraktive for forbrugerne. Næsten 40 procent af de økologiske forbrugere var enige i, at de kun er interesserede i at købe et lokalt produkt, hvis det også er økologisk, mens knap 30 procent af denne forbrugergruppe erklærede sig uenige i dette. Blandt gruppen af ikke-økologiske forbrugere er det kun godt og vel 10 procent, der var enige heri, mens næsten halvdelen var uenige. Omkring en ud af tre forbrugere i begge forbrugergrupper svarede 'hverken enig eller uenig'/'ved ikke' på spørgsmålet.

Resultaterne i tabel 3.3 tyder på, at der findes en del forbrugere, som mener, at lokale fødevarer har noget andet eller mere at tilbyde end økologiske. Og som det fremgår, findes sådanne

TABEL 3.3 SAMMENHÆNGE MELLEM PRÆFERENCER FOR ØKOLOGISKE OG LOKALE FØDEVARER

	Helt eller delvist enig	Hverken enig eller uenig/ved ikke	Helt eller delvist uenig
<i>Det er vigtigere for mig, at de produkter jeg køber er lokale, end at de er økologiske</i>			
Økologiske forbrugere	28 %	32 %	40 %
Ikke-økologiske forbrugere	40 %	47 %	13 %
<i>Jeg vil kun være interesseret i at købe et lokalt produkt, hvis det også er økologisk</i>			
Økologiske forbrugere	38 %	33 %	29 %
Ikke-økologiske forbrugere	12 %	39 %	49 %

Spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere

'Økologiske forbrugere' er den gruppe af forbrugere, der har angivet at købe økologisk grønt mindst halvdelen af gangene, når de køber grønt (40 procent af respondenterne), mens 'ikke-økologiske forbrugere' er de 60 procent af respondenterne, der har angivet at købe økologisk grønt mindre end halvdelen af gangene, de køber grønt. Der er signifikante forskelle mellem antallet af økologiske og ikke-økologiske forbrugere i de enkelte svarkategorier.

forbrugere både blandt 'økologiske' og blandt 'ikke-økologiske' forbrugere, hvilket kunne indikere markedspotentialer for såvel økologiske som konventionelle lokale fødevarer.

3.2.5 Vil forbrugerne betale mere for økologiske fødevarer, hvis de også er lokale?

Som led i spørgeskemaundersøgelsen blev der gjort et forsøg på at kvantificere forbrugernes interesse for lokale, økologiske fødevarer. Et kvantitativt mål for forbrugerinteresse for givne produkttegenskaber er forbrugernes ekstra betalingsvillighed for produkter, som besidder de pågældende egenskaber, sammenlignet med en standardvariant, som ikke har disse egenskaber. Jo mere forbrugeren er villig til at betale for, at produktet har den pågældende egenskab, jo større interesse må forbrugeren formodes at have for egenskaben.

Der findes forskellige metoder til at opgøre sådanne betalingsvilligheder. En ofte anvendt metode i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser er såkaldte valgeksp eksperimenter, hvor respondenterne bliver bedt om at foretage en serie af valg mellem alternative varianter af et produkt, som adskiller sig på forskellige egenskaber (for eksempel økologisk versus konventionel eller forskellige prisniveauer).

I spørgeskemaets valgeksp eksperiment blev respondenterne bedt om at vælge mellem forskellige varianter af oksekødsspegepølse. Spegepølsene var beskrevet ved pris og forskellige produkttegenskaber. Produkttegenskaberne omfattede økologisk produktion og følgende tre lokale egenskaber:

- Spegepølsen kunne være produceret økologisk eller ikke-økologisk
- Kvæget kunne være opvokset i nærområdet, i Danmark eller uden for Danmark
- Spegepølsen kunne være fremstillet på en stor virksomhed eller en lille virksomhed
- Spegepølsen blev solgt i gårdbutik/torvemarked eller i supermarkedet.

Respondenterne skulle seks gange vælge mellem to varianter af spegepølser, der var beskrevet ved forskellige egenskaber. Et

eksempel på et valgspørgsmål er vist i boks 3.3. Når respondenterne skulle vælge den foretrukne spegepølse, var de tvunget til at afveje pris og produkttegenskaberne mod hinanden. Ved at analysere deres valg er det derfor muligt at rangordne de forskellige egenskaber.

BOKS 3.3 EKSEMPEL PÅ ET VALGSPØRGSMÅL

	Spegepølse A	Spegepølse B
Kvæget er opvokset ...	i Danmark	udenfor Danmark
Pølsen er fremstillet på ...	en stor virksomhed	en lille virksomhed
Sælges i ...	gårdbutik/torvemarked	Supermarked
Produceret ...	ikke-økologisk	økologisk
Pris	44 kr.	26 kr.

Jeg vælger

- Spegepølse A
- Spegepølse B
- Ingen af dem

Data fra valgeksp eksperimentet blev analyseret i en statistisk model, der gør det muligt at beregne betydningen af de forskellige egenskaber for respondenterne. I modellen er der taget højde for forskelle mellem de økologiske og ikke-økologiske forbrugere.

Ikke overraskende – og i overensstemmelse med den underliggende økonomiske teori – viser resultaterne, at forbrugerne, alt andet lige, ønsker at betale så lidt som muligt for spegepølsen. Økologisk produktion af spegepølsen blev desuden, som ventet, foretrukket af de økologiske forbrugere, mens de

ikke-økologiske forbrugere ikke skelnede mellem økologisk og ikke-økologisk producerede spegepølser.

Med hensyn til de lokale produktegenskaber opfatter forbrugerne det som vigtigt, at kvæget er opvokset enten i nærområdet eller i Danmark (i modsætning til at være opvokset uden for Danmark). Desuden foretrækkes mindre producenter frem for store producenter, og det foretrækkes at kunne købe spegepølsen i supermarkedet frem for i en gårdbutik eller på et torvemarked. For de økologiske forbrugere var størrelsen på producent og salgssted mindre vigtig for deres valg af spegepølser, end tilfældet var for de ikke-økologiske forbrugere.

Opfølgende spørgsmål tyder på, at prisen er den egenskab, som flest forbrugere anså for vigtigst, når de skulle vælge mellem spegepølserne. I alt angav således næsten halvdelen af forbrugerne, at prisen er den vigtigste egenskab. Endvidere var der omkring 16 procent af forbrugerne, der mente, at økologisk produktion eller lokalt opvokset kvæg var den vigtigste egenskab for deres valg af spegepølse.

3.2.6 Diskussion

Forbrugerundersøgelsen bygger som nævnt på to datakilder, hvoraf spørgeskemaundersøgelsen er tilstræbt at være repræsentativ for danske forbrugere i alderen 18-70, mens fokusgruppeundersøgelsen ikke har som mål at være repræsentativ, men til gengæld giver mulighed for vurdering af bredden af forbrugernes tankegange i forhold til lokale og økologiske fødevarer.

De præsenterede resultater fra spørgeskemaundersøgelsen viser primært forskelle mellem 'økologiske' og 'ikke-økologiske' forbrugere, hvor økologiske forbrugere er defineret som forbrugere, der angiver at købe mindst halvdelen af deres grønsager som økologiske. I forhold til fokusgruppernes sammensætning bør det i fortolkning af resultaterne erindres, at deltagerne i de økologiske fokusgrupper har tilkendegivet, at økologi er meget vigtigt i forhold til deres valg af madvarer. Der kunne tænkes andre (og for eksempel bredere) måder at definere økologiske forbrugere på, og de viste forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske forbrugeres holdninger og erklæringer bør læses og tolkes med de nævnte definitioner in mente.

3.3 Virksomhederne

Indtil nu har vi fokuseret på forbrugernes efterspørgsel efter lokale og økologiske fødevarer og deres kvaliteter. I det følgende vil vi se på udbudssiden af problemstillingen, idet vi præsenterer resultater af en undersøgelse af virksomhedernes opfattelser, operationaliseringer og strategier i forhold til lokale fødevarer, på deres motiver til at involvere sig i lokale værdikæder og på de oplevede barrierer herfor.

Der tages udgangspunkt i den foreslåede taksonomi af Erikson (2013) samt typologien fra Thorsøe og Noe (2016), jævnfør ovenfor. Disse har guidet udviklingen af vores spørgeskemaundersøgelse og danner grundlag for fortolkning og diskussion af de opnåede resultater.

3.3.1 Datagrundlag

Datagrundlaget for undersøgelsen af virksomheder består af to typer data: en database opbygget på grundlag af offentligt tilgængelige oplysninger om virksomhederne (boks 3.4) samt en spørgeskemaundersøgelse, som er blevet gennemført på et udsnit af virksomhederne i databasen.

For at kaste mere lys over forretningsstrategier i lokale (økologiske) fødevarekæder i Danmark og over interessenternes opfattelser af og forventninger til lokal mad, blev der foretaget en spørgeskemaundersøgelse blandt de virksomheder, som er repræsenterede i ovennævnte database. Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført blandt danske virksomheder, som producerer eller distribuerer økologiske og/eller lokale fødevarer. Mere specifikt har målet med undersøgelsen været at undersøge betydningen af geografiske egenskaber i økologiske og ikke-økologiske fødevareværdikæder fra forskellige interessentperspektiver i Danmark. Til formålet blev der udviklet et generelt spørgeskema baseret på den eksisterende litteratur om lokale fødevarekæder, jævnfør afsnit 3.1. Spørgeskemaet blev udsendt i to lidt forskellige versioner, én for primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder og én for grossister, detailhandlere og food service-/cateringvirksomheder.

Begge spørgeskemaer omfatter følgende aspekter: (i) produktportefølje, (ii) produktcertificeringer, (iii) råvareindkøb,

BOKS 3.4 DATABASE OVER PRODUCENTER OG DISTRIBUTØRER AF LOKALE FØDEVARER

Der er oprettet en database med virksomheder involveret i økologiske og ikke-økologiske lokale fødevarekæder i Danmark. Databasen bygger på offentligt tilgængelige oplysninger indsamlet fra følgende hjemmesider: www.lokalokologi.dk, <http://foedevarerlokalt.dk>, <http://www.smagenafdanmark.dk/>, <http://www.bryggerier.dk/>, <http://www.mejeri.dk/>, <http://www.molbordet.dk/> og <http://www.oekologisk-spisemaerke.dk> med efterfølgende *snowball*-udvælgelse. I lyset af denne udvælgelsesmetode er det vigtigt at påpege, at databasen ikke hævder at være repræsentativ for hverken lokale eller organiske fødevarekæder i Danmark.

I alt er 766 virksomheder opført i denne database med kontaktoplysninger og tilgængelig information vedrørende produktportefølje, produktcertificering, produktdifferentieringsstrategier (for eksempel brug af et geografisk navn i deres produktpromovering), forretningsstørrelse (for eksempel dyrkningsareal og antal medarbejdere), distributionskanaler og potentielle råvarebegrænsninger.

De fleste virksomheder opført i denne database er primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder (N = 523) efterfulgt af *food service*-virksomheder, herunder restauranter og hoteller (N = 292) og en lille gruppe butikker, grossister og detailhandlere (N = 17)⁸. Næsten halvdelen af producenterne og forarbejdningsvirksomhederne i databasen er involveret i økologiske fødevarekæder. Med hensyn til produktgrupper indeholder databasen producenter af kød og kødprodukter (30 procent), frugt og grønsager (31 procent), alkoholiske og ikke-alkoholiske drikkevarer (34 procent), mejeriprodukter (12 procent), kornprodukter (10 procent), fiske- og skaldyrprodukter (3,5 procent) og andre produkter som æg eller chokolade/slik.

(iv) distributionskanaler, (v) definition og opfattelse af lokal mad, (vi) motivation til at producere/sælge lokal mad og (vii) barrierer/udfordringer for lokale fødevarekæder. Begge spørgeskemaer blev pilottestet med omkring 10 deltagere og derefter tilpasset i lyset af de indhentede erfaringer fra pilottestene. De endelige versioner blev distribueret og besvaret i foråret 2017. Spørgeskemaet til primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder blev distribueret til 503 virksomheder i ovennævnte database, hvoraf 162 blev returneret og hvoraf 142 var helt udfyldte (svarprocent: 32,2). For forhandlere og *food service*-virksomheder blev spørgeskemaet sendt til 191 virksomheder, og 58 blev returneret, hvoraf 44 var helt udfyldte (svarprocent: 30,4). Økonomiske karakteristika ved de deltagende virksomheder er opsummeret i tabel 3.4.

Næsten halvdelen af primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder i stikprøven er små virksomheder med en til to medarbejdere, og 25-30 procent af virksomhederne har en omsætning på under 500.000 kroner. For forhandler- og *food service*-virksomheder er andelen af små virksomheder dog noget mindre. 66 procent af de adspurgte primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder angav, at salget af de produkter, de producerer, er deres største indtægtskilde, mens det for den resterende del ikke er tilfældet. Forespurgt om motivationen til at drive deres virksomhed nævnte respondenterne blandt andet øget indtjening (35 procent), at sikre jobs for deres medarbejdere (15 procent) og hobby (15 procent). 36 procent og 37 procent af stikprøven indikerede i øvrigt, at de producerer henholdsvis frugt/grønsager samt kød og kødprodukter. Disse kategorier efterfølges af alkoholiske drikkevarer (23 procent), andre produkter (19 procent) og mejeriprodukter (11 procent). Kategorien 'andre produkter' omfatter blandt andet æg, chokolade og æblemost.

Andelen af respondenter, der er involveret i økologiske versus ikke-økologiske fødevarekæder, er også vist i tabel 3.4. Omkring to tredjedele af producenterne og forarbejdningsvirksomhederne er involverede i økologiske fødevarekæder, mens næsten alle *food service*-virksomheder og detailhandlere i stikprøven sælger økologisk mad.

8 Der er noget overlap mellem disse grupper, da nogle producenter og forarbejdningsvirksomheder også har deres egen café og/eller restaurant.

TABEL 3.4 DELTAGENDE VIRKSOMHEDERS ØKONOMISKE KARAKTERISTIKA (ALLE TAL I PROCENT)

	Primær- producenter (N=110)	Forarbejdnings- virksomheder (N=50)	Food service- virksomheder (N=40)	Forhandlere (N=15)
Årlig omsætning (kroner)				
< 500.000	29,9	25,6	6,2	10,0
500.000– 1 Mio.	11,3	16,3	3,1	-
1 Mio – 3 Mio	26,8	18,6	9,4	30,0
3 Mio. – 7. Mio	15,5	9,3	34,4	30,0
> 7 Mio.	16,5	30,2	46,9	30,0
Antal medarbejdere				
1-2	49,5	46,5	6,3	20,0
3-9	36,1	32,6	21,9	70,0
10-50	10,3	13,9	56,2	10,0
> 50	4,1	4,0	15,6	-
Bedriftsstørrelse				
< 30 ha	53,6			
30-75 ha	22,6			
> 75 ha	23,7			
Antal måltider produceret per dag				
< 100			35,7	
100-500			50,0	
500-1.000			3,6	
> 1.000			10,7	
Økologisk produktion				
Alle produkter er økologiske	46,8	26,0		
Nogle produkter er økologiske	19,3	30,0		
Under omlægning	1,8	8,0		
Ingen produkter er økologiske	32,1	36,0		
Salg af økologisk mad				
Ja			94,7	84,6
Nej			5,3	15,4

Spørgeskema til virksomheder

Food service-virksomheder blev desuden spurgt, om de brugte Det Økologiske Spisemærke⁹. 50 procent af køkkenerne angav ikke at bruge mærket, fordi mærket ikke er vigtigt for deres forretning. 31 procent svarede, at de ikke anvender mærket, fordi deres andel af økologiske fødevarer er under 30 procent, og at de dermed ikke kvalificerer sig til mærket. 8 procent og 11 procent indikerer at anvende Det Økologiske Spisemærke i bronze (30-60 procent økologi) og sølv (60-90

procent økologi). Undersøgelsen indeholder ikke nogen food service-virksomheder med Det Økologiske Spisemærke i guld (over 90 procent økologi).

3.3.2 Virksomhedernes karakteristika og samarbejdsrelationer – råvaregrundlag, distribution og marketing

Som angivet i afsnit 3.1.2 defineres lokale fødevarer ofte ud fra en bestemt geografisk afstand fra jord til bord. I lyset heraf blev primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder spurgt, hvorfra de skaffer deres vigtigste råvarer. Husdyrproducenter blev desuden spurgt, hvorfra de skaffer deres foder. Tabel 3.5. viser den angivne vigtighed af forskellige geografiske oprindelser for råvareindkøb på tværs af tre undergrupper af producenter og forarbejdningsvirksomheder. De tre undergrupper omfatter: 'ren øko'-virksomheder (det vil sige, alle virksomhedens produkter er økologiske), 'delvis øko'-virksomheder (det vil sige, en del af virksomhedens produkter er

9 Det Økologiske Spisemærke er en gratis statskontrolleret mærkningsordning for spisesteder. Det Økologiske Spisemærke viser, hvor stor en del af de indkøbte føde- og drikkevarer på spisestedet, der er økologiske. Mærkaten er tilgængelig i tre forskellige farver, der angiver forskellige andele af økologiske råvarer i den samlede købte fødevarer. Bronze indikerer, at køkkenet bruger 30-60 procent økologiske fødevarer. Sølv indikerer en andel på 60-90 procent, og guld en andel på 90-100 procent (www.oekologisk-spisemaerke.dk/om-spisemaerket/velkommen/kokken).

TABEL 3.5 INDKØB AF VIGTIGSTE RÅVARER (ALLE TAL I PROCENT)

	Ren øko (N=64)	Delvis øko (N=36)	Ikke øko (N=53)
Forarbejdningsvirksomheder	N=13	N=15	N=18
Egen produktion	61,5	6,7	16,7
Egen produktionsregion	38,5	26,7	33,3
Danmark	46,2	66,7	66,7
Nabolande	23,1	33,3	5,6
Andre europæiske lande	23,1	33,3	50,0
Resten af verden	15,4	26,7	11,1
Husdyrproducenter^a	N=35	N=6	N=21
Egen produktion	88,6	66,7	57,1
Egen produktionsregion	20,0	50,0	14,3
Danmark	48,6	50,0	57,1
Nabolande	-	-	9,5
Andre europæiske lande	2,9	-	4,8
Resten af verden	5,7	-	4,8

Spørgeskema til virksomheder

^a Gruppen af rene økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder består hovedsageligt af småskala husdyrproducenter, mens andelen af husdyrproducenter er ret lav i gruppen af 'delvis øko'-producenter.

certificeret økologisk) og 'ikke-øko'-virksomheder (det vil sige, ingen af virksomhedens produkter er certificeret økologisk).

Samlet set tyder dataene på, at anvendelse af råvarer fra egen produktion er meget mere udtalt blandt økologiske end blandt ikke-økologiske forarbejdningsvirksomheder og husdyrproducenter. Samtidig er der imidlertid også cirka en fjerdedel af de økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder, der skaffer råvarer (foder) uden for Danmark.

Med hensyn til distributionskanaler benytter alle primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder en række forskellige kanaler som direkte salg, detailhandel, engros- og food service-virksomheder. Adspurgt om den omsætningsmæssigt vigtigste distributionskanal anførte 38,5 procent af producenter og forarbejdningsvirksomheder, at direkte salg enten via deres egen gårdbutik eller via et torvemarked er den vigtigste distributionskanal for deres forretning. Dette efterfølges af detailhandel (20,5 procent), engros (13 procent), food service (7,7 procent), individuelle butikker (6 procent) og forarbejdningsvirksomheder (6,4 procent). Abonnementskasser blev kun nævnt af 3 procent af virksomhederne som den vigtigste distributionskanal, og salg via en online butik kun af 1 procent.

48 procent af primærproducenterne og forarbejdningsvirksomhederne angav endvidere, at den største kundegruppe for deres forretning er kunder inden for produktionsregionen, mens 43 procent af de adspurgte svarede, at kunder i Danmark er den vigtigste kundegruppe. Kunder i andre lande og turister blev kun nævnt af en forholdsvis lille andel af respondenterne som det vigtigste med hensyn til omsætning. Valget af afsætningskanal synes i nogen grad at afhænge af, om virksomheden er involveret i økologisk fødevareproduktion.

Når man ser på data med hensyn til distributions- og råvareindkøbsstrategier, er det tydeligt, at der ikke er en typisk økologisk forretningsstrategi for producenter og forarbejdningsvirksomheder, men at forskellige strategier anvendes. Der er økologiske producenter/forarbejdningsvirksomheder, hvor direkte salg er den mest betydningsfulde distributionskanal (44 procent), samtidig med at en fjerdedel af de rent økologi-

ske producenter/forarbejdningsvirksomheder angav detailhandel og engros som deres vigtigste distributionskanaler.

Seks forskellige virksomhedsstrategier

For at undersøge disse forskelle i afsætningsstrategier mere indgående blev data analyseret ved hjælp af klyngeanalyse (cluster-analyse) baseret på variablerne (i) vigtigste distributionskanal, (ii) vigtigste kundegruppe og (iii) økologisk produktionstype. Dermed kunne vi identificere grupper af producenter/forarbejdningsvirksomheder, som ligner hinanden med hensyn til disse tre variable. Klyngeanalysen viste, at virksomhederne kunne opdeles i seks klynger. En række nøgletal for de seks klynger er vist i tabel 3.6.

Klynge 1 er den eneste klynge, der indeholder alle tre undergrupper i forhold til økologisk produktion (ren øko, delvis øko og ikke-øko) blandt producenter/forarbejdningsvirksomheder. Klynge 2 består kun af ikke-økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder, mens klynge 3 omfatter både rene og blandede producenter/forarbejdningsvirksomheder. Klynge 4 og 6 omfatter kun rene økologiske virksomheder, mens klynge 5 kun omfatter blandede virksomheder.

De to rent økologiske klynger adskiller sig ved deres vigtigste kundegrupper (lokalt versus dansk) og deres vigtigste distributionskanaler. Klynge 4 indeholder hovedsagelig økologiske producenter og forarbejdere af kød, grønsager og frugt og kornprodukter, hvor den personlige markedsføring er vigtigst i forhold til omsætning. For de rent økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder i klynge 6 (herunder mejerivirksomheder) er danske kunder den vigtigste kundegruppe, med standardiseret afsætning via detailhandel og engros som relativt vigtige markedsføringslementer. Klynge 2 indeholder virksomheder, der producerer konventionelt kød, frugter og grønsager, for hvem lokale kunder og den personlige markedsføring er vigtigst i forhold til omsætning. Klynge 1 er den eneste gruppe, for hvem også ikke-danske kunder og turister blev navngivet som vigtigste med hensyn til omsætning.

Et blik på de økonomiske karakteristika viser tydeligt, at klyngerne adskiller sig væsentligt med hensyn til størrelse (målt

på gennemsnitligt antal medarbejder og årlig omsætning). Klynge 2 og 4, som baserer sig på personificeret markedsføring, består hovedsagelig af små producenter med en eller to medarbejdere, mens klynge 1 og 5 indeholder en større andel af større virksomheder. Imidlertid skal det bemærkes, at også klynge 6, som kun indeholder rent økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder, for hvem den standardiserede markedsordning er forholdsvis vigtig, indeholder en ret stor andel af mindre producenter.

Tallene illustrerer, at anvendelse af producenten eller gårdsnavn til differentiering synes at være særligt udtalt i de rent økologiske klynger (klynge 4 og 6). Anvendelsen af et geografisk navn til produktdifferentiering synes at være forholdsvis vigtigere for virksomheder i klynge 1 og klynge 3. Da klynge 1 indeholder virksomheder, hvor den vigtigste kundegruppe er kunder uden

for Danmark, herunder turister, understreger dette resultat rollen af geografisk differentierede produkter i rumligt udvidede forsyningskæder. Den højeste andel af virksomheder, der angiver, at der ikke anvendes nogen produktdifferentiering overhovedet, findes i klynge 2, som hovedsagelig består af mindre ikke-økologiske producenter og forarbejdningsvirksomheder.

3.3.3 Virksomhedernes definitioner og opfattelser af lokal mad

Primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder blev i spørgeskemaundersøgelsen bedt om at definere deres lokale marked, og forhandlere og *food service*-virksomheder blev bedt om at definere, hvad de forstår ved lokale fødevarer. Baseret på de afgivne svar blev forskellige kategorier udviklet, og svarene blev kodet i overensstemmelse hermed. Resultaterne er præsenteret i tabel 3.7 og 3.8 nedenfor.

TABEL 3.6 NØGLETAL FOR DE SEKS KLYNGER AF VIRKSOMHEDER (PRIMÆRPRODUCENTER OG FORARBEJDNINGSVIRKSOMHEDER), (ANDELE VIST I PROCENT)

	Klynge 1 N=35	Klynge 2 N=26	Klynge 3 N=15	Klynge 4 N=33	Klynge 5 N=23	Klynge 6 N=28
Producenter	60	69	40	91	57	68
Forarbejdningsvirksomheder	40	31	60	9	43	32
Økologisk produktion						
Ren øko	6	-	7	100	-	100
Blandet øko	15	-	93		100	-
Ikke øko	79	100	-		-	-
Vigtigste kundegruppe						
Kunder i egen produktionsregion	-	100	100	100	-	-
Kunder i Danmark	52	-	-	-	100	100
Kunder uden for Danmark	19	-	-	-	-	-
Turister	29	-	-	-	-	-
Brug af produktdifferentiering under alternative strategier (flere svarmuligheder)						
Geografisk navn	46	27	40	24	26	36
Producentens/gårdens navn	43	31	53	67	43	75
Anden differentiering	14	27	20	21	30	11
Ikke produktdifferentiering	23	38	13	18	13	18

Kilde: Spørgeskema til virksomheder

TABEL 3.7 HVAD DE FORSKELLIGE VIRKSOMHEDER (PRIMÆRPRODUCENTER OG FORARBEJDNINGS-VIRKSOMHEDER) ANSER FOR DERES LOKALE MARKED

Kategorier	Andel af respondenter i procent
Lokalområdet/nærområdet	7,5
(Administrative) region (Sjælland, Syddanmark og så videre)	48,1
Danmark	21,8
Radius på 25-50 kilometer	3,8
EU	1,9
Relationel nærhed (personlige kendskab til leverandører/kunder)	2,5
Turister	1,9
Ikke besvaret	12,5

Kilde: Spørgeskema til virksomheder

Størstedelen af de deltagende producenter og forarbejdningsvirksomheder definerer deres lokale marked som den (administrative) region, de bor i, mens omkring 22 procent af respondenterne betegner Danmark som deres lokale marked. Som en respondent skrev: *"Danmark er et lille land"*. Få respondenter definerede deres lokale marked via en vis radius (25-50 km) omkring deres produktionssted. Samlet set dominerer aspektet geografisk nærhed i virksomhedernes opfattelse af, hvad der er deres lokale marked. Kun få respondenter nævnte udtrykkeligt relationel nærhed ("at kende leverandøren eller kunden personligt") som et element i definitionen af deres lokale marked.

TABEL 3.8 HVAD DE FORSKELLIGE VIRKSOMHEDER (FORHANDLERE OG FOOD SERVICE VIRKSOMHEDER) ANSER FOR LOKALE FØDEVARER

Kategorier	Andel af respondenter i procent
<i>Mad der kommer fra ...</i>	
Lokalområdet/nærområdet	65
(Administrative) region (Sjælland, Syddanmark, etc.)	14
Danmark	12
Radius på 10-100 km	14
Relationel nærhed (personligt kendskab til leverandører)	4
Terroir	2

Spørgeskema til virksomheder

De relative andele udgør op til mere end 100 procent, da en definition kan indeholde flere aspekter.

Som for primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder dominerer aspektet geografisk nærhed klart i definitionen af lokale fødevarer blandt forhandlere og *food service*-virksomheder. Hovedparten af virksomhederne definerede lokal mad som mad, der stammer fra den nærliggende region, uden at specificere yderligere hvad nærliggende område/region betyder. 14 procent nævnte i deres definition fødevarer fra den administrative region, de bor i, og 12 procent anså mad fra Danmark som lokal mad. 14 procent af respondenterne oplyste en vis radius (fra 10 til 100 km) omkring deres forretningslokalisitet som bestemmende for, hvad de betragter som lokal mad. Nære personlige relationer blev igen kun nævnt af meget få respondenter som et element i definitionen af lokale fødevarer, og en enkelt respondent nævnte udtrykkeligt *terroir*-konceptet – en bestemt, navngiven lokalisitet med særlige produktkvaliteter – til at definere lokale fødevarer.

Nedenstående citater fra to virksomhedsrepræsentanter illustrerer mangfoldigheden i de givne definitioner og synspunkter på lokale fødevarer:

”Fødevarer der er produceret i første omgang Sjælland men dernæst også i hele Danmark. Det handler mere om, at det er en lille dansk producent. At handle Arla gør det ikke lokalt, selvom man har dem som nabo. Derimod handler det om nærhed med producenten. Når vi handler direkte med avler/producent, så kalder vi det lokalt, når det i Danmark.” (Hotel & Restaurant)

”Produceret fra start til slut inden for en radius af 30 km.” (Plejhjemskøkken)

Virksomhedernes syn på lokale fødevarers egenskaber

Virksomhedsrepræsentanterne blev bedt om at angive deres grad af enighed i forhold til forskellige udsagn vedrørende karakteristika for lokale og økologiske fødevarer. Resultaterne er vist i tabel 3.9 for de fire kategorier af virksomheder: producenter, forarbejdningsvirksomheder, *food service*-virksomheder og grossister/detailhandlere.

Tallene illustrerer en række interessante pointer. Der synes at være generel enighed på tværs af alle fire interessentgrupper om, at lokal mad gavner både den lokale økonomi og miljøet og bidrager til bevarelse af den lokale kulturarv. Disse udsagn modtog de højeste scoringer for enighed, og de relativt lave standardafvigelser angiver samtidig ret homogene svarmønstre inden for og på tværs af interessentgrupper.

Derimod gav de angivne grader af enighed med udsagn relateret til lokale fødevarers sundheds- og fødevaresikkerhedsaspekter et meget mere heterogent billede. Resultaterne viser, at interessenterne generelt ikke er enige om, hvorvidt lokal mad er sundere eller sikrere end fødevarer, der er blevet transporteret over længere afstande. Det samme gælder for sammenhængen mellem økologisk drift og lokal produktion, hvor svarene igen er ganske heterogene. Mens 46 procent af primærproducenterne og forarbejdningsvirksomhederne var enige i, at lokal produktion er en integreret del af økologisk landbrug, var omkring en fjerdedel uenige i denne erklæring. Det samme gælder for udsagnet om, hvorvidt alle produktionsfaser skal finde sted i regionen, for at et produkt kan kaldes lokalt produceret. Forarbejdningsvirksomheder var signifikant mindre enige i denne

erklæring end de øvrige tre interessentgrupper. Samtidig indikerer de store standardafvigelser, at der også inden for interessentgrupperne er delte meninger om disse aspekter.

For at undersøge om virksomhedernes stillingtagen til udsagnene i tabel 3.9 afspejler nogle mere generelle holdninger og forventninger til lokal fødevareproduktion, blev besvarelserne underkastet eksplorativ faktoranalyse¹⁰ (Costello & Osborne 2005). Faktoranalysen identificerede tre underliggende faktorer bag de 10 indikatorer i tabel 3.9: samfundsmæssige fordele, kvalitetsfordele samt økologiske fordele. Erklæringer relateret til de samfundsmæssige fordele ved lokale fødevarer (deres bidrag til bæredygtighed, beskæftigelse i landdistrikterne, miljø og bevarelse af lokal kulturarv) gav højt udslag på den førstnævnte faktor. Den anden faktor (kvalitetsfordele) var tæt korreleret med udsagn relateret til sundhed og sikkerhed for lokale fødevarer, mens den tredje faktor især var knyttet til udsagn relateret til økologisk mad og således benævnes ’økologiske fordele’. Virksomhedernes stillingtagen til udsagnene i tabel 3.9 afspejler således i store træk deres vurderinger i forhold til disse tre typer fordele.

Resultaterne viser, at *food service*-virksomheder er den blandt de fire undergrupper, som opfatter lokale fødevarer mest fordelagtigt, efterfulgt af primærproducenterne. Grossister og detailhandlere i undersøgelsen har tendens til at være forholdsvis mindre enige i de påståede fordele ved lokale fødevarer, i forhold til gennemsnittet af respondenterne. Forskellene er især udtalte i forhold til produktkvalitetsfordelene ved lokal mad, det vil sige, i hvor høj grad lokale fødevarer er sundere og sikrere.

Virksomhedernes opfattelser af fordelene ved økologiske fødevarer er desuden opdelt efter virksomhedernes grad af økologisk involvering. Tabel 3.10 viser resultater for de tre økologiske undergrupper.

¹⁰ *Principal components*-metoden blev anvendt til faktorekstraktion og fastlæggelse af et antal faktorer blev baseret på *Screen*-testen. Som rotationsmetode blev der valgt en skrå metode, som tillader faktorerne at korrelere.

TABEL 3.9 OPFATTELSESR OM LOKAL OG ØKOLOGISK MAD PÅ TVÆRS AF FORSKELLIGE INTERESSENTGRUPPER

	Primærproducenter (N = 110)	Forarbejdnings- virksomheder (N = 50)	Food service- virksomheder (N = 40)	Forhandlere (N = 15)
	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)
Lokal produktion er en integreret del af de økologiske principper	3,39a (1,38)	3,14a (1,25)	3,25a (1,08)	2,72b (1,01)
Økologiske fødevarer er sundere end konventionelle fødevarer	3,47 (1,49)	3,55 (1,19)	3,95 (1,24)	3,36 (1,75)
Lokale fødevarer er bæredygtige	3,58 (1,05)	3,43 (0,97)	3,68 (0,91)	3,36 (1,28)
Lokalt producerede fødevarer er sundere end mad, der transporteres over længere afstande	3,02 (1,23)	2,61 (1,26)	3,28 (1,26)	2,55 (1,44)
Lokalt producerede fødevarer gavner den lokale økonomi og beskæftigelse	4,33 (0,92)	4,23 (0,80)	4,53 (0,81)	4,45 (0,52)
Lokalt producerede fødevarer giver miljømæssige gevinster	3,99 (1,03)	3,84 (0,86)	4,20 (0,76)	3,72 (1,24)
Lokalt producerede fødevarer er mere sikre end mad, der transporteres over længere afstande	3,22a (1,08)	3,05a (1,18)	3,25a (1,10)	2,27b (1,19)
Lokale fødevarer er en vigtig del af at bevare vores lokale kulturarv	4,01 (1,09)	4,16 (0,89)	4,43 (0,78)	4,36 (0,81)
Alle produktionstrin, det vil sige fra råvare til forbrug, bør foregå i regionen, hvis en fødevare skal kunne kaldes lokalt produceret	3,84a (1,17)	2,93b (1,32)	3,85a (1,07)	3,73a,b (1,10)
Det Ny Nordiske Køkken har haft en stor indflydelse på min virksomhed	2,93 (1,30)	2,70 (1,02)	3,25 (1,24)	2,55 (1,21)

Spørgeskema til virksomheder

En fempunkts Likert-skala fra 1 = 'jeg er helt uenig' til 5 = 'jeg er helt enig' blev anvendt. De præsenterede data repræsenterer gennemsnittet på tværs af alle svar inden for den respektive interessentgruppe. Forskellige toptegn indikerer en statistisk signifikant forskel mellem gennemsnitlige scorer i undergrupper på fem procentniveauet ved brug af en Mann-Whitney U-test (variation mellem-grupper).

TABEL 3.10 OPFATTELSE AF LOKALE OG ØKOLOGISKE FØDEVAREEGENSKABER PÅ TVÆRS AF DE TRE ØKOLOGISKE UNDERGRUPPER (PRIMÆRPRODUCENTER OG FORARBEJDNINGSVIRKSOMHEDER)

	Ren øko (N = 64)	Delvis øko (N = 36)	Ikke øko (N = 53)
	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)
Lokal produktion er en integreret del af de økologiske principper	4,04a (1,02)	2,88b (1,20)	2,64b (1,27)
Økologiske fødevarer er sundere end konventionelle fødevarer	4,38a (0,88)	3,06b (1,32)	2,62b (1,34)
Lokale fødevarer er bæredygtige	3,67a (1,01)	3,09b (1,08)	3,66a (0,93)
Lokalt producerede fødevarer er sundere end mad, der transporteres over længere afstande	2,97a (1,03)	2,38b (0,95)	2,84a (1,08)
Lokalt producerede fødevarer gavner den lokale økonomi og beskæftigelse	3,36a (1,08)	2,59b (1,10)	3,28a (1,03)
Lokalt producerede fødevarer giver miljømæssige gevinster	4,44a (0,81)	3,88b (1,09)	4,40a (0,76)
Lokalt producerede fødevarer er mere sikre end mad, der transporteres over længere afstande	4,16a (0,86)	3,59b (1,18)	3,88a,b (0,94)
Lokale fødevarer er en vigtig del af at bevare vores lokale kulturarv	4,20a (0,94)	3,65b (1,18)	4,10a,b (0,97)
Alle produktionstrin, det vil sige fra råvare til forbrug, bør foregå i regionen, hvis en fødevarer skal kunne kaldes lokalt produceret	3,74a (1,17)	3,06b (1,30)	3,70a (1,34)

Spørgeskema til virksomheder

En fempunkts Likert-skala fra 1 = ‘jeg er helt uenig’ til 5 = ‘jeg er helt enig’ blev anvendt. De præsenterede data repræsenterer gennemsnittet på tværs af alle svar inden for den respektive interessentgruppe. Forskellige toptegn indikerer en statistisk signifikant forskel mellem gennemsnitlige scorer i undergrupper på fem procentniveauet ved brug af en Mann-Whitney U-test (variation mellem grupper).

Her er det værd at bemærke, at ’delvis øko’-virksomhederne generelt har tendens til at være mindre enige i de angivne udsagn om lokale fødevarer end de to andre undergrupper. Derimod er der ikke så store forskelle mellem økologiske og ikke-økologiske producenter i deres opfattelser af egenskaberne ved lokale fødevarer. De eneste væsentlige forskelle blev fundet for udsagn om, at økologisk mad er sundere end konventionelt produceret mad, og at lokalproduktion er en integreret del af økologisk landbrug.

3.3.4 Virksomhedernes begrundelser for at ”gå lokalt”

Respondenterne blev spurgt om, hvor længe de har produceret/solgt lokale fødevarer. Tabel 3.11 viser, at stikprøven

omfatter pionerer såvel som virksomheder, der er begyndt at producere og/eller anvende lokale fødevarer for relativt kort tid siden. Tabellen illustrerer også, at andelen af virksomheder, der har været involveret i lokale fødevarekæder i lang tid, er meget højere blandt primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder end for de to andre interessentgrupper. Lokal mad er således for nylig blevet et emne for de fleste *food service*-virksomheder og forhandlere, og tabellen tyder på en stigende trend i interessen for lokale fødevarer blandt virksomhederne i hele fødevarekæden. Desuden blev respondenterne spurgt om deres motivation til at begynde at producere/sælge lokale fødevarer (”gå lokalt”) på tværs af de fire interessentgrupper.

TABEL 3.11 BETYDNINGEN AF FORSKELLIGE ASPEKTER FOR VIRKSOMHEDERS BESLUTNING OM AT "GÅ LOKALT"

	Primær- producenter (N = 110)	Forarbejdnings- virksomheder (N = 50)	Food service- virksomheder(N = 40)	Forhandlere (N = 15)
Hvornår begyndte din virksomhed at producere/sælge lokale fødevarer? (procentandel)				
< 5 år	15,7	25,5	32,4	18,2
5-10 år	25,5	27,7	26,5	45,5
10-20 år	31,4	25,5	17,6	27,3
> 20 år	27,4	21,3	5,9	-
Er ikke "gået lokalt"			17,6	9,0
Begrundelser*	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)	Gennemsnit (std.afv.)
Bidrage til lokale arbejdspladser	3,81a (1,03)	3,78 a (0,97)	4,39b (0,93)	4,75b (0,46)
Egne økonomiske fordele (for eksempel højere indtjening)	4,06a (0,98)	3,62a,b (1,08)	3,45b (1,18)	3,67a,b (1,41)
Miljømæssige fordele (for eksempel mindre transport)	3,93a,b (1,02)	3,41a (1,12)	3,93a,b (0,92)	4,38b (0,74)
Sundhedsfordele (for eksempel mere nærende frugter og grønsager)	3,80a (1,08)	3,47b (0,87)	3,86a (1,07)	3,78a,b (1,30)
Bedre sensorisk kvalitet og smag	4,21 (0,91)	4,11 (0,86)	4,39 (0,79)	4,00 (1,53)
Højere fødevarer sikkerhed	3,69 (1,06)	3,61 (1,26)	3,84 (0,91)	3,38 (1,19)
Bedre dyrevelfærd	4,04a (1,07)	3,13b (1,20)	4,10a (1,04)	3,50a,b (1,41)
Bedre sporbarhed og gennemsigtighed i produktionsprocessen	4,17 (0,89)	3,98 (1,21)	4,17 (1,00)	3,85 (1,46)
Fordele ved samarbejde inden for et lokalt netværk	3,90a,b (1,05)	3,80b (1,08)	4,36a (0,73)	4,63a (0,74)
Tættere relationer med leverandører	3,92 (0,94)a	4,00a (0,87)	4,59b (0,79)	4,63b (0,74)
At være mere uafhængig i vore forretningsmæssige beslutninger	3,94 (0,90)	3,63 (1,00)	3,56 (1,18)	3,29 (0,95)
Bedre forhandlingsposition/mere kontrol over forbrugerpriserne	3,86a (1,15)	3,43b (0,95)	3,38b (1,11)	2,88b (0,99)
For at tilfredsstille forbrugernes stigende efterspørgsel efter lokale fødevarer	4,00 (0,95)	3,88 (1,11)	3,68 (1,24)	4,00 (1,06)

Spørgeskema til virksomheder

*En fempunkts Likert-skala fra 1 = 'jeg er helt uenig' til 5 = 'jeg er helt enig' blev anvendt. De præsenterede data repræsenterer gennemsnittet på tværs af alle svar inden for den respektive interessentgruppe. Forskellige toptegn indikerer en statistisk signifikant forskel mellem gennemsnitlige scorer i undergrupper på fem procentniveaue ved brug af en Mann-Whitney U-test (variation mellem grupper).

Hvad angår vigtigheden af forskellige begrundelser, som ligger bag interessenterne beslutning om at begynde at producere, købe og/eller sælge lokale fødevarer, viser tabellen nogle interessante pointer. En række begrundelser ser ud til at være lige vigtige på tværs af de fire interessentgrupper: bedre spisekvalitet, højere fødevarer sikkerhed, højere sporbarhed, at møde forbrugernes efterspørgsel, samt større frihed til at træffe sine egne forretningsbeslutninger. For disse var der ikke statistisk signifikante forskelle på tværs af interessentgrupperne i deres vurderinger af, hvor vigtige begrundelserne er.

For andre begrundelser var der imidlertid signifikante forskelle på tværs af grupperne. Støtte til den lokale økonomi opfattes således som vigtigere for *food service*-virksomheder og detailhandlere end for primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder, og det samme gælder for muligheden for tættere relationer med leverandører. På den anden side blev egne økonomiske fordele angivet som vigtigere for primærproducenterne end for *food service*-virksomheder, mens miljømæssige fordele synes at være vigtigere for forhandlere end for forarbejdningsvirksomheder. En forbedret forhandlingsposition blev anset for væsentligt vigtigere af primærproducenter end af de øvrige tre interessentgrupper.

Sammenligning af de tre undergrupper af producenter og forarbejdningsvirksomheder i forhold til økologi-involvering (ikke vist i tabel) indikerer, at vigtigheden af de forskellige aspekter ikke er signifikant forskellig for de tre undergrupper, bortset fra miljømæssige og dyrevelfærdsmæssige fordele. Miljø- og dyrevelfærdsmæssige fordele blev betragtet som vigtigere af de rent økologiske producenter/forarbejdningsvirksomheder end af de delvist økologiske og ikke-økologiske producenter. Imidlertid er det i denne sammenhæng bemærkelsesværdigt, at andelen af husdyrproducenter i kategorien 'ren øko' er den højeste i de tre undergrupper (55 procent), mens den er relativt lav i gruppen 'blandede producenter og forarbejdningsvirksomheder' (17 procent).

3.3.5 Virksomhedernes oplevede barrierer for at "gå lokalt"

Endelig blev respondenterne bedt om at angive, i hvilket omfang forskellige aspekter udgør store udfordringer for at

udvide deres lokale produktion/indkøb. Nedenstående tabel 3.12 præsenterer disse angivelser for de fire interessentgrupper.

Resultaterne viser, at logistik- og opbevaringsforhold, samt administrative byrder ved fødevarer sikkerhedsbestemmelser, udgør store udfordringer for primærproducenter i deres udvidelse af produktion af lokal mad. Til gengæld synes vanskeligheder ved at finde egnede leverandører at være en af de væsentligste udfordringer for food service-virksomheders bestræbelser på at udvide deres indkøb af lokal mad.

En sammenligning af den angivne betydning af potentielle barrierer på tværs af de tre økologi-undergrupper (ikke vist) tyder i øvrigt på, at økologiske og ikke-økologiske virksomheder har tendens til at møde de samme barrierer, nemlig logistik- og opbevaringsproblemer samt administrative udfordringer i forhold til fødevarer sikkerhedsbestemmelser.

3.3.6 Er der potentiale for at øge udbuddet af lokale, økologiske fødevarer?

Resultaterne med hensyn til virksomhedernes opfattelse af lokale og økologiske fødevarer egenskaber synes delvis at bekræfte resultater fra tidligere undersøgelser, som viser, at der er variation i, hvad der forstås ved lokal mad blandt såvel producenter som forbrugere. Selfa og Quazi (2005) viste for eksempel, at mens ikke-monetære værdier som friskhed og smag af lokale fødevarer var blandt de vigtigste faktorer for forbrugerne, blev de ikke identificeret af producenterne. Desuden viste Feldmann og Hamm (2015) i deres gennemgang af den internationale litteratur om forbrugerpræferencer og -holdninger til lokale fødevarer, at forbrugerne i de fleste undersøgelser foretrækker lokale over ikke-lokale fødevarer ud fra en opfattelse om, at lokale fødevarer er friskere, mere smagfulde og sundere end ikke-lokale fødevarer.

Ved første øjekast har producenter, forarbejdningsvirksomheder, food service-virksomheder og detailhandlere i vores undersøgelse en lav tendens til at være opmærksomme på eller dele disse opfattelser. Kun en tredjedel var enige i, at lokal mad er sundere end ikke-lokal mad, mens 37 procent var uenige i dette udsagn. Ser man imidlertid på resultaterne for

TABEL 3.12 POTENTIELLE BARRIERER FOR UDVIDELSE AF LOKAL FØDEVAREPRODUKTION/INDKØB
(ANDEL AF RESPONDENTER, DER ANGAV DETTE SOM EN UDFORDRING, PROCENT)

	Primærproducenter (N = 110)	Forarbejdnings- virksomheder (N = 50)	Food service- virksomheder (N = 40)	Forhandlere (N = 15)
Sæsonudsving i lokalt udbud af råvarer	45,9	31,8	43,5	26,7
Lav efterspørgsel	37,7	38,6	28,3	13,3
Ensartet kvalitet af lokale fødevarer	26,5	29,6	32,6	13,3
Tilstrækkeligt udbud af lokale råvarer	40,2	40,9	54,3	33,3
Fødevarelovgivningen/ Hygiejneforordningen	58,6	40,9	28,2	26,7
Høje transaktionsomkostninger på grund af mange leverandører/aftagere	42,8	31,8	47,8	40,0
Vanskeligt at finde frem til passende leverandører	33,7	38,6	52,1	40,0
Ikke konkurrencedygtige priser på lokale fødevarer	42,9	45,4	47,8	26,7
Logistisk og opbevaring	64,3	40,9	45,6	46,7

Spørgeskema til virksomheder

Svar på det specifikke spørgsmål: Ifølge din mening og erfaring bedes du angive, i hvilket omfang følgende aspekter udgør store udfordringer for at udvide din lokale fødevareforsyning/brug.

motivationsfaktorer til at producere/sælge lokal mad, så havde over 70 procent af respondenterne aspekter som bedre sensorisk kvalitet og smag af lokal mad som en vigtig determinant for deres beslutning om at sælge/købe lokal mad. Endvidere erklærede 65 procent af food service- og detailrespondenterne, at sundhedsaspekter var en vigtig faktor i deres beslutning om at starte indkøb af lokal mad – et aspekt der blev angivet af færre respondenter (48 procent) i gruppen af primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder. Selv om lokal mad i sig selv ikke betragtes som sundere end ikke-lokal mad, så spiller smag, sundhed og sensoriske overvejelser således alligevel en vigtig rolle i beslutningen om at ”gå lokalt”.

Mange af respondenterne forbinder lokal mad med kulinariske traditioner, idet der var høj grad af enighed i udsagnet om,

at lokal mad bidrager til bevarelse af lokal kulturarv. Dette er igen i tråd med tidligere undersøgelser, der viser, at lokal mad ofte er forbundet med traditioner, der igen er forbundet med at sikre kulinarisk arv og regional kultur (for eksempel Bazzani & Canavari 2017). Selv om de fleste interessenter ikke udtrykkeligt brugte udtrykket terroir til at definere lokale fødevarer, ligger begrebet terroir og ægthed formodentlig også implicit i disse udsagn.

For økologiske småproducenter, der udgør størstedelen (målt i antal virksomheder) af den rent økologiske undergruppe, synes lokal produktion at være et ledende princip. Dette afspejles i den stærke enighed i udsagnet om, at lokal produktion er en integreret del af økologisk landbrug. Men når man ser på de forskellige distributionskanaler for økologiske

producenter og deres strategier for råvareindkøb, er det tydeligt, at der ikke er en typisk økologisk landbruger-/producent-forretningsstrategi, men en række forskellige strategier. Resultaterne af klyngeanalysen præsenteret ovenfor illustrerer dette og bekræfter også nogle af forretningsmodellerne fremlagt af Thorsøe og Noe (2016) vedrørende forskellige afsætningsstrategier i den økologiske sektor i Danmark.

I nærværende undersøgelse dominerer den standardiserede afsætningsform for de økologiske grønsags- og frugtproducenter, der angiver hovedsageligt at afsætte deres produkter via detailhandel. Deres vigtigste kundegruppe er danske kunder, og de differentierer deres produkter via eget navn. Et eksempel på en producent, der anvender en æstetiserende afsætningsstrategi i vores stikprøve er en BGB¹¹-mejeriproducent, der i sit spørgeskema udtalte, at den vigtigste salgskanal for deres forretning er detailhandel, og den vigtigste kundegruppe med hensyn til omsætning ligger uden for Danmark. Det er i tråd med resultatet fra Thorsøe og Noe (2016), at disse gourmetprodukter sjældent kun sælges lokalt. I modsætning hertil blev det personificerende salg nævnt af de fleste økologiske kødproducenter, hvilket også er i overensstemmelse med tidligere resultater, der tyder på, at produkter som kød og grønsager ofte sælges via face-to-face-handel. Online markedsrelationer som abonnementskasser og internetbutikker blev også fundet i vores stikprøve for enkelte økologiske grønsags- og frugtproducenter, der angav, at abonnementskasser er den vigtigste distributionskanal for deres forretning.

Gruppen af økologiske grønsags- og frugtproducenter, der er involveret i den standardiserede afsætningsform (detailhandel), adskiller sig væsentligt fra dem, der er involveret i den specialiserede (abonnementskasser), med hensyn til antal ansatte, årlig omsætning og bedriftsstørrelse i hektar. Producenter, der vælger den standardiserede model, er i gennemsnit større producenter med over 75 hektar og mere end 2 medarbejdere, mens de producenter, der vælger den specialiserede markedsordning, typisk er mindre end 35 hektar. Derfor er der, som

også nævnt af Thorsøe og Noe (2016), allerede flere versioner af økologiske fødevarer til stede i Danmark. Samtidig er det vigtigt at påpege, at en landmand kan engagere sig i flere forskellige markedsrelationer, som for eksempel at sælge mælk ad standard markedskanaler, men have tyrekalve til salg i en mere direkte afsætningsform. En sådan mangfoldighed i strategier er også fundet i vore data, hvor en stor del af respondenterne af såvel økologiske som ikke-økologiske producenter indikerer at anvende mere end én afsætningskanal.

3.4 Diskussion og perspektiver

Hvad er lokale fødevarer så ifølge danske forbrugere og producenter? Resultaterne i nærværende undersøgelse er i tråd med tidligere undersøgelser, der viser, at der normalt er stærk vægt på geografisk nærhed – at lokal mad skal dyrkes og forarbejdes tæt på, hvor den i sidste ende indtages (for eksempel Eriksen 2013; Hinrichs 2016; Schmitt et al. 2017). Normalt forstås denne nærhed som angivelse af en bestemt afstand (for eksempel en radius på 30 kilometer), eller ved hjælp af en bestemt politisk enhed som for eksempel region, provins eller stat (Feldmann & Hamm 2015). Et sådant mønster blev også fundet i vores danske data. De fleste, såvel forbrugere som virksomheder, gav udtryk for at lokale fødevarer er danskproducerede. For mange interessenter (såvel på udbudssiden som blandt forbrugerne) henviser 'lokalt' ydermere til fødevarer fra nærområdet, som defineres enten ved en vis radius omkring produktions-/boligområdet eller af nogle politiske-administrative enheder som de danske regioner. Der er således en rimelig fælles forståelse af begrebet 'lokale fødevarer' på tværs af interessenter i hele fødevarekæden fra jord til bord.

Samtidig er der dog inden for interessentgrupperne også variation i, hvilke aspekter der inddrages i fortolkningen af begrebet. Nogle forbrugere betragter fødevarer fra en given lokalitet (for eksempel Bornholm eller Samsø) som lokale, uanset hvor de selv bor, mens andre betragter sådanne fødevarer som danske, men ikke nødvendigvis lokale. En del af de adspurgte forbrugere inddrager desuden aspekter som, at varen er "produceret af folk der brænder for det" eller "ikke er masseproduceret" som faktorer i deres vurdering af, om en vare er lokal eller ej, mens nogle også lægger vægt på den personlige

11 Beskyttet Geografisk Betegnelse

kontakt til producenten som et element i deres opfattelse af produkterne som lokale.

Undersøgelsens resultater med hensyn til, hvilke egenskaber der forbindes med lokale fødevarer, tyder også på, at der på tværs af interessentgrupper er en nogenlunde fælles opfattelse af de væsentligste fordele ved lokale fødevarer – at lokale fødevarekæder gavner den lokale økonomi, bidrager til opretholdelse af den regionale kulturarv og indebærer visse miljømæssige fordele, blandt andet på grund af mindre transport. Friskhed er en egenskab, som især forbindes med lokale fødevarer, og mange aktører forbinder også lokale fødevarer med en bedre smag (hvilket formentlig også hænger sammen med den større friskhed og højere grad af naturlig modning af bl.a. frugt og grønt). Det er her interessant, at en større andel af virksomhederne indenfor food service-sektoren finder sådanne fordele ved lokale fødevarekæder sammenlignet med andre interessentgrupper.

3.4.1 Øgede markedsandele?

Et udtalt formål med LOCO-projektet har været at undersøge, om der er basis for at øge markedsandele og værditilvækst ved at producere lokalt. Og ser man på, hvad forbrugere og producenter vægter ved de lokalt producerede fødevarer, så er der en udbredt enighed om kvaliteten ved det lokale. De ovenfor præsenterede forbrugerundersøgelser viser, at forbrugerne forbinder lokale fødevarer med en større friskhed og bedre smag; og netop ønsket om at producere varer med en bedre sensorisk kvalitet er en af de væsentligste motivationsfaktorer for virksomhederne i forhold til at satse på lokal fødevareproduktion.

Forbrugerundersøgelsernes resultater vedrørende samspillet mellem økologisk og lokal tyder på, at der kan være markedspotentialer i en øget geografisk baseret produktdifferentiering for såvel økologiske som konventionelle fødevarer. Forbrugerne tillægger det værdi, at fødevarerne er af dansk oprindelse, så alene en synliggørelse heraf må formodes at kunne tilføre økologiske produkter ekstra værdi – i det omfang det ikke allerede sker. Hertil kommer potentiel yderligere værdi af mere specifik lokalitet for produkternes

oprindelse. Undersøgelserne tyder på, at der er en forholdsvis stor andel ikke-økologiske forbrugere (cirka 40 procent), som angiver hellere at ville købe lokale end økologiske varer.

En stor andel af forbrugere ser ud til at tillægge lokale fødevarer nogle af de samme egenskaber som økologiske, og her kunne en øget satsning på afsætning af lokale varer komme til at ske på bekostning af tilsvarende økologiske varer. Det kunne være tilfældet for nogle af de 25-30 procent af de økologiske forbrugere, som tilkendegiver at foretrække lokalt frem for økologisk. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på diversiteten i forbrugernes opfattelser af, hvad der er lokale produkter – spændende fra danskproducerede til produkter fra et mere afgrænset nærområde.

For så vidt angår geografisk produktdifferentiering inden for økologi, så tyder undersøgelsens resultater på, at en del af forbrugerne med et højt økologi-forbrug i udgangspunktet kunne være interesserede i at købe lokale produkter, hvis de også er økologiske. En promovning af lokale, økologiske varer målrettet denne gruppe vil fortrinsvis kunne øge værdien af det økologiske salg, snarere end det økologiske volumen.

3.4.2 Perspektiver og potentialer

Resultaterne af LOCO-projektet tyder på, at der blandt forbrugerne er en interesse for lokale fødevarer (såvel økologiske som konventionelle) eller for nogle af de egenskaber, som forbrugerne forbinder med lokale varer – om end forbrugerne ikke nødvendigvis italesætter sammenhængen mellem disse egenskaber og den lokale oprindelse. Der vurderes således at være mulige potentialer for at øge værditilvæksten i fødevareproduktionen gennem øget geografisk produktdifferentiering – såvel inden for økologiske som konventionelle fødevarer. Der kan tænkes forskellige typer initiativer til at realisere sådanne potentialer.

I forhold til efterspørgselssiden kan en mere målrettet promovning af lokale produkter være en vej at gå, såvel inden for økologiske som konventionelle fødevarekæder. I forhold til promovning af lokale produkter er det imidlertid væsentligt at gøre sig klart, hvordan lokale produkter defineres og opfattes, herunder om det eventuelt kunne være formålstjenligt at

udvikle fælles branchedefinitioner og -standarder for, hvad der kan markedsføres som lokale fødevarer.

Som nævnt er der blandt forbrugerne efterspørgsel efter de egenskaber, som lokale fødevarer tilbyder, men en betydelig del af forbrugerne laver ikke umiddelbart koblingen mellem det lokale og disse egenskaber og er derfor ikke så fokuseret på det lokale som sådan, når de vælger fødevarer. Skal man nå disse grupper af forbrugere, kan det være relevant at markedsføre lokale produkter i sammenhæng med sådanne andre parametre, snarere end at markedsføre produkterne som 'lokale'. Det ser for eksempel ud som om, økologiske forbrugere indtænker miljø- og klimahensyn i deres dagligvareforbrug, hvilket nogle gange får dem til at vælge økologisk, andre gange lokalt. Samtidig ser økologiske producenter i højere grad muligheden for miljøfordele eller forbedret dyrevelfærd som motivationsfaktorer til at "gå lokalt". Her kunne der således være grundlag for at ramme en forbrugergruppe med målrettet promovering af miljøhensyn eller øget dyrevelfærd ved økologisk og lokal produktion, snarere end at promovere det lokale som sådan.

I forhold til udbudssiden er der også en række mulige tiltag, som kan understøtte, at der dels udbydes tilstrækkeligt til at møde efterspørgslen, og at producenter og andre led i værdikæden dels kan udbyde varerne på et økonomisk bæredygtigt grundlag. Undersøgelsen viser, at nogle af de væsentligste barrierer i forhold til virksomhedernes satsninger på lokale varer er praktiske udfordringer i forhold til logistik og opbevaring, administrative byrder i forhold til blandt andet fødevarelovgivning samt udfordringer med at finde passende samarbejdspartnere, kunder og leverandører. Udfordringerne synes at være nogenlunde de samme for konventionelle og økologiske producenter – dog synes administration i forhold til fødevarelovgivning at være relativt byrdefuld for primærproducenter og forarbejdningsvirksomheder, hvilket formentlig hænger sammen med, at en forholdsvis stor andel af disse virksomheder er relativt små. Tiltag til at understøtte sådanne små virksomheder i håndteringen af lovgivningen kunne være en vej at gå for at gøre virksomhedsdriften lettere for disse virksomheder. For så vidt angår koordinering mellem fødeva-

rekædens forskellige led, kunne der være behov for etablering af en (eventuelt landsdækkende) infrastruktur, som ville gøre samarbejdet mellem virksomheder i forskellige led lettere.

3.4.3 Behov for mere viden

De viste resultater tyder på, at interessenterne i fødevarekæden sætter såvel økologiske som lokale produkter i forbindelse med nogle af de samme fordele – kvalitetsmæssigt, miljømæssigt og dyrevelfærdsmæssigt. I mange tilfælde er sådanne fordele dog udokumenterede, og der er behov for yderligere forskning for at klarlægge, hvorvidt og under hvilke omstændigheder henholdsvis økologisk og lokal produktion og distribution rent faktisk bidrager til sådanne fordele. Da forbrugerne i nogen grad forbinder lokale fødevarer med småskala producenter, er der desuden behov for viden om, hvorledes disse fordele er knyttet til virksomhedernes produktionsskala, for eksempel om de samme miljømæssige gevinster per produceret enhed kan opnås i små og store virksomheder.

Litteraturliste

- Bazzani, C. & Canavari, M. (2017). Is local a matter of food miles or food traditions? *Italian Journal of Food Science*, 29(3), 505–517.
- Carroll, B. E. & Fahy, F. (2014). Locating the locale of local food: The importance of context, space and social relations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(6).
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7).
- Denver S. & Jensen J. D (2014). Consumer preferences for organically and locally produced apples. *Food Quality and Preference*, 31, 129-134.
- Eriksen, S. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil and Plant Science*, 63 (Supp 1), 47–55.

- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152–164.
- Giraud, K. L., Bond, C. A., & Bond, J. J. (2005). Consumer Preferences for Locally Made Specialty Food Products Across Northern New England. *Agricultural and Resource Economics Review*, 34(2):204-216.
- Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper* (3. udgave ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Herrmann, R. & Teuber, R. (2011). Geographically Differentiated Products. In: Lusk, J., J. Roosen and S. Fox (eds.), *The (Oxford) Handbook on the Economics of Food Consumption and Policy*, Chapter 33, Oxford University Press: 811-842.
- Hinrichs, C. (2016). Fixing food with ideas of “local” and “place”. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 759–764.
- Jensen J. D. & Mørkbak M. R. (2013) Role of hedonic, externality and feasibility attributes in consumer demand for organic and local produce - the case of honey and apples. *International Journal of Consumer Research*.
- Kneafsey, A. M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L. & Gomez, S. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. *A State of Play of their Socio-Economic Characteristics*, 123.
- Lund T. B., Andersen L. M. & Jensen K. O. (2012): *The emergence of diverse organic consumers: Who are they and how do they shape demand?* FOI Working Paper/2012(5).
- Marsden T. & Smith E. (2005) Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding. *Geoforum*, 36(4), 440-451
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M. D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel S., Clark S., Lohr L., Low S. & Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. *USDA Economic Research Report*, No. 97.
- Schmitt, E., Dominique, B. & Six, J. (2017). Assessing the degree of localness of food value chains. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 3565 (September), 1–26.
- Selfa T. & Qazi J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in ‘local’ food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, 22, 451-464.
- Thorsøe, M. & Noe, E. (2016). Cultivating Market Relations – Diversification in the Danish Organic Production Sector Following Market Expansion. *Sociologia Ruralis*, 56(3), 331–348.
- Zepeda L. & Deal D. (2009) Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.



FRESH MILK
1 LITRE

FROM NATURAL FRESH MILK
NET WEIGHT 1 LITRE

FROM NATURAL FRESH MILK
NET WEIGHT 1 LITRE

FROM NATURAL FRESH MILK
NET WEIGHT 1 LITRE

Brand: Greenhouse
Date: 0-00

Price: 0.00

Out of stock



anic
IRY
ilk
Cream

organic
DAIRY
Milk
Full Cream

organic
DAIRY
Milk
Full Cream

organic
DAIRY
Milk
Full Cream

1 Litre

1 Litre

1 Litre

1 Litre

NO PESTICIDES

NO HERBICIDES

SAY NO TO GM FOODS

NO PESTICIDES

NO HERBICIDES

SAY NO TO GM FOODS

NO PESTICIDES

NO HERBICIDES

SAY NO TO GM FOODS

Unit weight: 1L

Origin: Australia

Product: 澳洲牛奶

32.8

Desc: PRESIDENT TETRA-PACK SKI
品名: 兰特脱脂牛奶1L

Brand: Lander's

品牌: 兰特

Origin:

产地: 法国

Out of stock

Kapitel 4

Hvad synes forbrugere på eksportmarkeder om Danmark som oprindelsesland for økologiske fødevarer?

Af Susanne Pedersen, Jessica Aschemann-Witzel og John Thøgersen

4.1 Indledning

Dette kapitel sammenfatter resultaterne af et forskningsprojekt,¹² som har til formål at øge forståelsen af, hvad forbrugere på en række eksportmarkeder synes om økologiske produkters oprindelsesland – herunder Danmark. Udgangspunktet for projektet har været, at for at den økologiske sektor i et land, især et lille land, skal kunne vokse og modne på en bæredygtig måde, skal den fokusere på både hjemmemarkedet og eksportmarkederne. I den danske økologiske sektor er der behov for mere viden til at understøtte en dansk eksportorienteret vækststrategi, herunder forskning om (eventuelt differentierede) markedsresponsen på økologiske produkter importeret fra forskellige lande (Thøgersen et al. 2012). Danmarks internationale konkurrenceevne udfordres af høje lønomkostninger, men de seneste års stærke vækst i den økologiske fødevarer-eksport tyder på, at Danmark har komparative fordele i denne produktkategori, der kan kompensere for lønomkostningerne. Eksport er ikke kun attraktiv for den økologiske sektor på grund af de ekstra vækstmuligheder, men også fordi markedsdiversificering dæmper mulige negative virkninger af periodisk langsommere vækst på hjemmemarkedet. På ”unge” økologiske markeder bidrager importen af økologiske produkter til, at økologien meget hurtigere fremtræder som et synligt alternativ

for forbrugerne, og positiv erfaring med nogle økologiske produkter øger sandsynligheden for, at de køber andre (Juhl et al. 2017; Marian et al. 2014). Med delvis undtagelse af svinekød og mælk er den danske økologiske sektor stadig primært orienteret mod hjemmemarkedet, men eksporten af især svinekød og mejeriprodukter er vokset betydeligt hurtigere end hjemmemarkedet de seneste år. Vigtigheden af eksport som stabiliserende faktor og som en selvstændig vækstmulighed bliver også stærkt understreget i strategidokumenter for den danske økologiske sektor (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri 2012; ICROFS 2012).

Forskningen viser, at forbrugere generelt benytter sig af en række kvalitetsindikatorer, når de vælger mellem produktalternativer, herunder økologiske fødevarer. Blandt almindeligt anvendte kvalitetsindikatorer er for eksempel udseendet, prisen, varemærke og andre mærkninger, herunder økologimærkning, men også oprindelseslandet. Netop betydningen af oprindelseslandet, *country of origin*, er der forsket meget i – både med hensyn til variationen over forskellige typer produkter og hvad det er ved oprindelseslandet, der betyder noget. Et lands navn kan fungere som et brand – så som tyske biler, dansk design eller fransk vin. Adskillige studier viser, at forbrugere er mere villige til at købe produkter fra nogle bestemte oprindelseslande end andre, og at de opfatter nogle kombinationer af produkter og lande som mere favorable (Pappu et

12 Projektets officielle navn er: SOMDwIT – Sustainable Organic Market Development with International Trade.

al. 2006, 2007) – også når det gælder miljøvenlige produkter som økologiske fødevarer. Oprindelseslandet kan være afgørende for købsbeslutningen, når landets image er godt, og når forbrugeren vurderer, at produkt og land passer godt sammen. Studier har pointeret, at et lands image eksisterer og bør forstås på flere niveauer, da forbrugere reagerer på forskellige aspekter af et lands image. I denne undersøgelse lærer vi os op ad en model, udviklet af Josiassen og kollegaer (2013), hvor et lands image forstås på tre niveauer: Det *generelle image* af et land, *image af produkter* fra et land og *image af specifikke produkter* fra et land. Landets image på alle tre niveauer kan direkte og indirekte påvirke forbrugernes holdning til og intention om at købe specifikke produkter fra landet. Forskellige faktorer, såsom forbrugeres skepsis over for andre landes produkter og præference for hjemlandets produkter (dvs. graden af *forbrugeretnocentrisme*), tillid, samt geografisk og kulturel afstand, kan påvirke effekten af oprindelseslandet. En anden faktor, som påvirker opfattelsen af andre landes økologiske produkter, er økologimærkningen. Alle produkter, som sælges som økologiske i et EU-land, skal bære EU's økologilogo. Studier har dog vist, at kendskabet til EU's økologilogo er forholdsvis lavt blandt europæiske forbrugere, selv fem år efter at logoet blev introduceret (Zander et al. 2015). Det er uvist, hvorvidt EU's økologilogo i dag har en positiv effekt på forbrugernes opfattelse af et produkt, eller om de stadig har større tillid til nationale mærkningsordninger. Når det gælder kombinationen af oprindelsesland og økologimærkning, så er det begrænset, hvad forskningen har undersøgt.

Blandt de få studier af oprindelseslandets betydning, der har fokuseret på økologiske fødevarer, har forskerne især sammenlignet forbrugerpræferencer for indenlandske i forhold til importerede økologiske fødevarer, og de finder typisk en tydelig og stærk præference for økologiske produkter fra eget land (se fx Dransfield et al. 2005; Schjøl 2016; Xie et al. 2016). Dette gælder især i økonomisk udviklede lande, mens præferencerne er mere blandede i udviklings- og mellemlandslande, som fx Kina. En gennemgang af litteraturen på området viser, at der kun findes få studier af forbrugernes opfattelse af økologiske produkter importeret fra *forskellige* lande (Thøgersen et al. 2017).

De undersøgelser, vi rapporterer her, har til formål at bidrage til forskningen i betydningen af oprindelseslandet for økologiske fødevarer. Mere specifikt er formålet at bidrage til udvikling af eksportstrategien for den økologiske sektor ved at opbygge viden om opfattelsen af Danmark som økologiproducent på en række udvalgte eksportmarkeder og samtidig viden om Danmarks "brand" værdi i forhold til økologiske fødevarer. Fem overordnede spørgsmål undersøges: 1) Hvilke præferencer har forbrugere på de undersøgte eksportmarkeder for importerede økologiske produkters oprindelsesland og hvorfor? 2) Hvordan opfattes Danmark sammenlignet med andre oprindelseslande for økologiske produkter? 3) Hvilke(t) image-niveau(er) har indflydelse på forbrugeres holdninger og intention om at købe danske økologiske produkter? 4) Er forbrugere mere tilbøjelige til at vælge økologiske fødevarer fra Danmark end andre lande inkl. forbrugernes eget land? 5) Er det en fordel at kommunikere økologi med EU's økologilogo eller det nationale økologilogo på eksportmarkeder i Asien?

4.2 Metode

For at øge resultaternes validitet og reducere effekterne af hver enkelt metodes iboende svagheder blev tre forskellige typer dataindsamling gennemført i løbet af projektet. De tre forskellige metoder varierer i rækkevidde, dybde og repræsentativitet samt den situation, dataindsamlingen foregår i. Vi gennemførte (1) interviews i butikken med økologiske forbrugere, som var på indkøb, i Tyskland, Kina og Thailand, (2) fokusgruppeinterviews med økologiske forbrugere i Tyskland, Kina og Thailand og (3) en spørgeskemaundersøgelse med indbygget valgekspertiment med økologiske forbrugere i Tyskland, Frankrig, Kina, Thailand og Danmark.

Beslutningen om, hvor dataindsamlingen skulle foregå, blev taget i samarbejde med projektets følgegruppe, som bestod af repræsentanter fra Arla, Friland, Northern Greens, Landbrug og Fødevarer, Økologisk Landsforening og ICROFS. Tyskland blev udvalgt, fordi det er det største eksportmarked for danske økologiske produkter og andet største marked for økologi i verden (Willer & Lernoud 2017). Frankrig blev valgt, fordi det er det tredje største marked for økologi i verden og et stort marked for eksempelvis dansk økologisk svinekød. Kina blev

valgt, fordi er det fjerdestørste økologimarked i verden og et væsentligt vækstmarked, som både Arla og Danish Crown har stærkt fokus på at udvikle. Thailand blev valgt, selvom landet ikke har nogen væsentlig betydning for dansk økologiekspport endnu, fordi det er et andet eksempel på en vækstøkonomi, som er sammenlignelig med Kina og potentielt kan blive en aftager af dansk økologi i fremtiden. Ved at have lande med i undersøgelsen, som er forskellige – ikke blot i forhold til dansk økologieksport, men også i forhold til økonomisk udvikling og kultur – får vi mulighed for at opbygge en mere nuanceret og generel forståelse af centrale problemstillinger vedr. dansk eksport og opfattelsen af Danmark som økologi-producent og -eksportør. Selvom de fire markeder er meget forskellige, har de det til fælles, at danske eksportører har brug for mere viden om, hvordan de bedst når forbrugerne på disse markeder, og om produkterne med fordel kan brandes på at være danske. I de følgende afsnit gennemgås resultaterne af de tre typer dataindsamling.

4.3 De enkelte delundersøgelser

4.3.1 Butiksinterviews

I foråret 2016 blev der gennemført interviews i butikker i Tyskland,¹³ Thailand og Kina. I 2017 blev der foretaget yderligere interviews i Kina, da muligheden bød sig. I Tyskland blev der foretaget i alt 255 butiksinterviews med økologiske forbrugere, ligeligt fordelt på tre byer: Hamborg (i nord, tæt på Danmark, 1,8 mio. indbyggere), Münster (i øst, tæt på Holland, 300.000 indbyggere) og München (syd, tæt på Østrig, 1,4 mio. indbyggere). Interviewene blev gennemført i

Rewe, som er en stor detailhandelskæde, og i denn's Biomarkt, som er den største kæde af specialbutikker for økologiske fødevarer i Tyskland. I Kina blev butiksinterviewene gennemført i Guangzhou (13 mio. indbyggere) og i Thailand i Bangkok (8 mio. indbyggere), da markedet for importerede økologiske fødevarer i disse lande stort set udelukkende findes i storbyerne. I Guangzhou blev 38 forbrugere interviewet i marts 2016 og 41 i marts 2017. Det foregik i 15 forskellige supermarkeder og større specialforretninger, som alle havde et udvalg af importerede økologiske produkter. I Bangkok blev 63 forbrugere interviewet i maj-juni 2016 i 16 forskellige butikker. I alle tre lande blev interviewene gennemført på det nationale sprog med økologiske forbrugere, som blev screenet for viden om økologiske fødevarer og for, om de købte økologiske fødevarer. Interviewene foregik i butikken for mere præcist at kunne afdække de tanker og overvejelser, der er fremme i forbrugerens bevidsthed i en naturlig købsituation, med alle de varer, informationer og andre forbrugere, der er til stede her og potentielt kan påvirke forbrugerens opmærksomhed på og evaluering af økologiske fødevarer, herunder importerede varer. Interviewene tog udgangspunkt i det produkt (mejerivarer, kød, frugt og grønt), som interviewpersonen var i færd med at vælge.

Interviewere med nationalitet i det pågældende land fulgte en struktureret interviewguide (oversat fra engelsk til hhv. tysk, thai og kinesisk), som indeholdt seks spørgsmål samt baggrundsspørgsmål, og var designet efter, at interviewet ville vare ca. 5 minutter. Intervieweren introducerede kort undersøgelsen, men uden at afsløre det specifikke formål. Herefter blev interviewdeltagerne spurgt om deres præferencer for importerede økologiske fødevarers oprindelsesland (både for det specifikke produkt det sted i butikken, hvor interviewet fandt sted, og generelt) og hvorfor. Dernæst blev de spurgt om vigtigheden af information om oprindelseslandet og hvorvidt de lagde mærke til den information. Derudover blev udvalgte socio-demografiske karakteristika noteret for hver deltager. Interviewene blev med deltagerens accept optaget på smartphone for derefter at blive transskriberet og oversat til engelsk. Både transskriberinger og oversættelser blev kvalitetskontrolleret.

13 En nærmere beskrivelse af analyserne for de tre lande findes i følgende manuskripter, som er indsendt til bedømmelse med henblik på publicering i internationale videnskabelige tidsskrifter: (1) "Why do consumers in developing countries prefer imported products? The case of organic food in Thailand", (2) "German consumers' evaluation of imported organic food products: The role of geographical distance," (3) "Pride and prejudice - a comparison of consumer preferences for country-of-origins of imported organic foods in Germany and China," (4) "Impact of country of origin and organic certification on consumer food choices in developed and emerging economies." Manuskripterne kan fås ved henvendelse til dette kapitels forfattere.

Præferencer for oprindelsesland

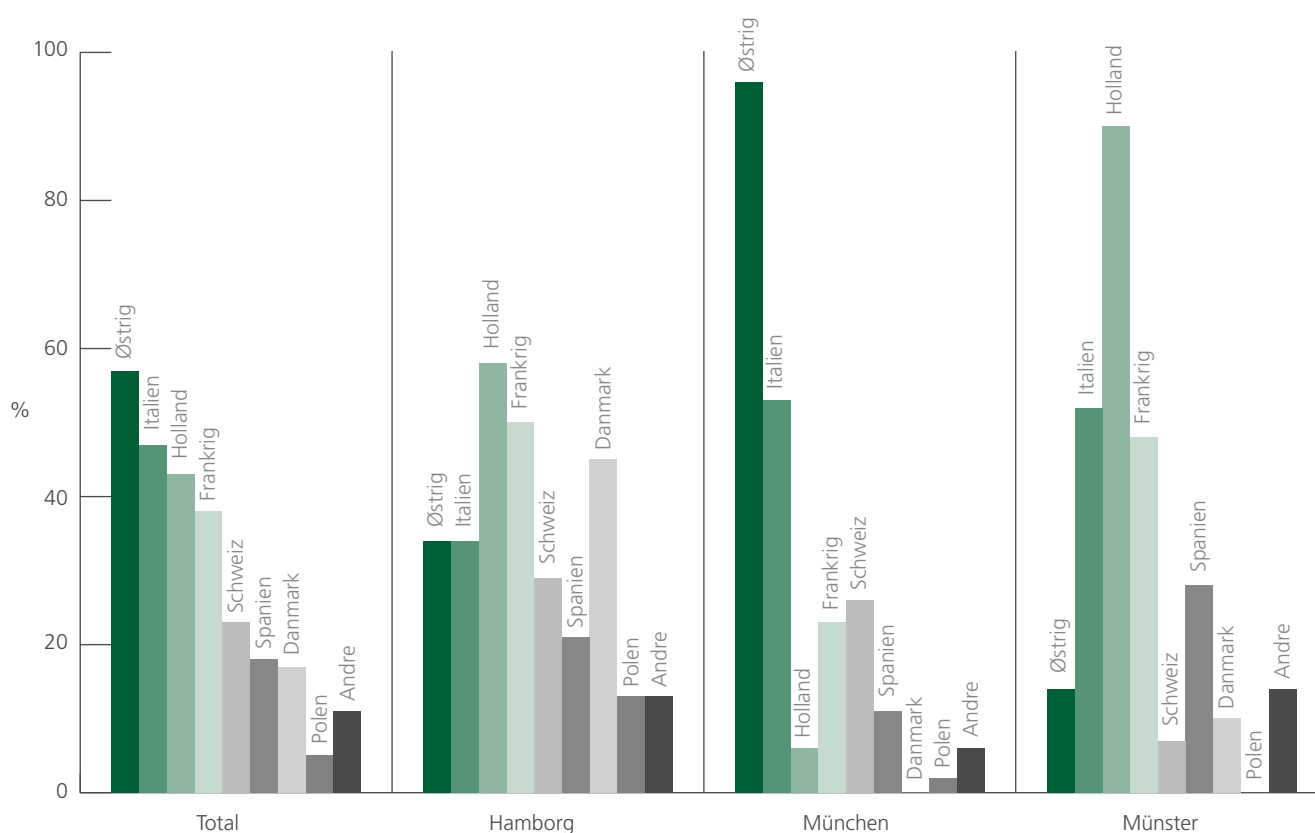
Over halvdelen af forbrugerne sagde, at de lagde mærke til information om oprindelseslandet for økologiske produkter: 75 procent i Tyskland, 71 procent i Kina, og 57 procent i Thailand. I Tyskland var der særligt opmærksomhed på oprindelseslandet blandt deltagere, som i forvejen var meget involverede i deres dagligvarekøb og motiverede for at vide mere om økologiske produkter. Økologiske produkters oprindelsesland var også vigtigt for størstedelen af forbrugerne: 76 procent af de tyske forbrugere og 68 procent af de kinesiske fandt det vigtigt, mens tallet var 51 procent i Thailand. At tallet ikke var højere i Thailand skyldes bl.a., at flere forbrugere her gav udtryk for, at det vigtigste var, at produktet var økologisk – oprindelseslandet kom således i anden række. I alle

tre lande var der forbrugere, der gav udtryk for, at økologisk mærkning og certificeringsordning betyder mere end oprindelseslandet, og forbrugere for hvem prisen var vigtigere end oprindelseslandet.

Fordi vi indsamlede data tre forskellige steder (nord, øst, syd) i Tyskland, kunne vi undersøge om lande-præferencer afhænger af geografi. Figur 4.1 viser de interviewede tyske forbrugeres præferencer for oprindelseslande totalt set og opdelt på de tre byer.

Figur 4.1 viser, at Danmark overordnet ikke er et foretrukket importland af ret mange af de deltagende, tyske forbrugere. Desuden fremgår det tydeligt, at tyske forbrugere foretrækker

FIGUR 4.1 TYSKE FORBRUGERES PRÆFERENCER FOR OPRINDELSESLANDE FOR IMPORTEREDE ØKOLOGISKE FØDEVARER



Hver forbruger havde mulighed for at nævne flere oprindelseslande, så figuren summerer over alle de gange, lande er nævnt af de 255 forbrugere. Kolonnen "Total" viser de samlede præferencer, mens de tre andre kolonner viser præferencer opdelt pr. by.

importerede økologiske produkter fra lande tæt på hvor de bor. I Münster, som ligger tæt på Holland, er præferencerne stærkest for Holland som importland. I München, som ligger tæt på Østrig, er præferencerne stærkest for Østrig. I Hamborg, som ligger tættere på Danmark end de andre to byer, foretrækkes Danmark som oprindelsesland relativt mere end i de andre byer. Samlet set viser det, at der er en stærk præference for geografisk nære oprindelseslande.

Til spørgsmålet om, hvorfor de foretrækker et bestemt oprindelsesland for økologiske fødevarer, var den hyppigste grund, nævnt af 72 procent af de tyske forbrugere, de negative miljømæssige effekter af transport. Den næst-hyppigste grund var tiltro til økologiske standarder (24 procent) og tredje hyppigst var generelt landeimage (11 procent).

I *Kina* havde deltagerne præferencer for importerede økologiske produkters fra økonomisk udviklede lande. Det mest foretrukne land var Australien efterfulgt af New Zealand og USA. Fødevaresikkerhed og -kontrol var de hyppigste grunde til disse præferencer (56 procent) efterfulgt af bekymringer om miljø og dyrevelfærd (22 procent) og kendskab til produkterne/landet (12 procent). I *Thailand* var de mest foretrukne oprindelseslande Japan, Australien og USA, så også her var der præferencer for økonomisk udviklede lande. Også i Thailand var de vigtigste grunde til at foretrække disse lande fødevaresikkerhed og -kontrol (69 procent), efterfulgt af sundhed (11 procent) og smag (11 procent).

Interviewene i Kina og Thailand bekræfter således, at forbrugere her foretrækker økologiske produkter fra økonomisk udviklede lande, som har et troværdigt økologisk certificeringssystem, der garanterer sikre fødevarer. Især i Kina har der i de sidste årtier været en række meget omtalte fødevareskandaler, som deltagerne også refererede til. Disse skandaler har understreget vigtigheden af fødevaresikkerhed for forbrugerne, og det afspejles i deres præferencer for oprindelseslande. De tyske økologiske forbrugeres præferencer illustrerer, at miljøhensyn er en vigtig faktor for køb af økologiske fødevarer i Europa, hvilket blandt andet giver sig udslag i præferencer for en kort transportafstand.

4.3.2 Fokusgrupper

Formålet med fokusgrupperne var at opnå en dybere forståelse af økologiske forbrugeres holdning til økologiske produkters oprindelsesland ved at simulere en samtale, man kunne have med kolleger eller bekendte om hverdagsemner. Vi gennemførte derfor i alt 10 fokusgrupper: Seks i Tyskland (to i Hamborg, to i Münster og to i München), to i Guangzhou, Kina, og to i Bangkok, Thailand, alle på landets sprog. Grupperne bestod af 5-10 personer, som blev rekrutteret baseret på en række kriterier: at de var (delvis) ansvarlige for indkøb til deres husholdning og at de for relativt nyligt havde købt økologiske produkter (inden for de sidste to uger i Tyskland og inden for de sidste seks måneder i Thailand og Kina).

Deltagerne blev rekrutteret via annoncer i Tyskland og via vores thailandske og kinesiske partners netværk. En symbolsk gave for deltagelse blev nævnt, men ikke specificeret for at undgå at folk udelukkende tilmeldte sig for at få en gave. Deltagerne var mellem 21 og 70 år gamle og havde forskellig uddannelsesmæssig baggrund, men generelt var deltagerne forholdsvist veluddannede og flertallet var kvinder (bl.a. pga. kriteriet om ansvar for indkøb).

Efter at have introduceret deltagerne til formålet med fokusgruppen, bedt om tilladelse til at optage sessionen og informeret deltagerne om, at de havde mulighed for at forlade interviewet til enhver tid, fulgte ordstyreren en semistruktureret interviewguide, som havde tre overordnede temaer. Først blev deltagerne bedt om at skrive deres (uspecificerede) associationer til en række lande ned på et kort, ét land af gangen. Landene varierede mellem de tre interviewlande. Deltagerne i Thailand og Kina blev spurgt om associationer til Japan, New Zealand, Australien, Tyskland og Danmark. De tyske deltagere forholdt sig til Danmark, Østrig og Holland. Alle deltagere blev efterfølgende bedt om at uddybe deres associationer, hvorefter de blev bedt om at rangordne landene og forklare rækkefølgen.

Det andet emne omhandlede deres associationer til fødevarer fra de samme lande for at kortlægge et muligt ”match” mellem fødevarer og lande. Her blev deltagerne bedt om at skrive typi-

ske fødevarer ned, som de forbandt med de pågældende lande, og senere skrev de ned, hvilke lande de mente var specielt gode til at producere specifikke produkter såsom mælk, ost, grøntsager og kød. En åben diskussion fulgte efter disse to opgaver.

Det tredje emne handlede om økologiske produkters oprindelsesland: Hvor meget lægger deltagerne mærke til dette, og hvor vigtigt er det for dem (samme spørgsmål som i butiksinterviewene). Deltagerne blev også bedt om at forklare deres præferencer for oprindelseslande, ligesom de blev bedt om at indikere på en liste med syv lande, hvilke de havde mest og mindst tillid til som producenter af økologiske fødevarer og hvorfor. Efter fokusgruppen havde deltagerne mulighed for at spørge ind til undersøgelsen, ligesom de modtog et gavekort på 60-80 kr. for deres ulejlighed. Fokusgrupperne varede gennemsnitligt 1 time og 45 minutter.

Landeassociationer og evaluering af lande

Generelt havde de tyske deltagere flest positive associationer til Østrig, som de beskrev som et socialt ansvarligt land. De fleste fokusgruppedeltagere nævnte, at de havde familie og venner i Østrig, eller de havde studeret, arbejdet eller været på ferie i Østrig. De demonstrerede således et stort kendskab til Østrigs kultur og traditioner. De nævnte også, at "Østrig ligner Tyskland på mange måder" (Fokusgruppe 1 (FG1), München), og at Østrig er en "god nabo". Associationerne handlede om naturen, landskaber, Alperne og udendørsaktiviteter såsom skiløb og vandreture. I Hamborg var der deltagere, der refererede til højreorienterede politiske begivenheder (negativt), mens der i München var mange, der gav udtryk for, at Østrig har et "grønt image" – at landet tager sig af miljømæssige udfordringer og har et progressivt socialt system.

Associationerne til *Holland* var også positive, og handlede bl.a. om Amsterdam og om en liberal kultur i landet. Især i Münster blev Holland opfattet som en tæt nabo. Deltagerne demonstrerede kendskab til Hollands kultur og traditioner og nævnte bl.a. en række typiske hollandske retter og fødevarer (især ost og fisk). Mange deltagere i Münster havde personlige erfaringer med Holland, mens personlige erfaringer med Holland var mere begrænsede i Hamborg og München. I Ham-

borg og München gav deltagerne desuden udtryk for, at de associerede Holland med et mere blandet "grønt image": Nogle deltagere refererede til bæredygtighed reflekteret i solenergi og genbrug af vand, mens andre nævnte de energikrævende drivhuse og genmodificerede grøntsager.

Generelt havde deltagerne i alle tre byer få associationer til *Danmark*. Disse var særligt relateret til politiske begivenheder, kultur eller natur, og de var mest negative i Hamborg, hvor der var adskillige referencer til grænsekontrol og højreorienteret politik. Selvom en del deltagere i Hamborg havde erfaringer med Danmark som ferieland, så smittede det ikke positivt af på associationerne til Danmark, som blandt andet blev beskrevet som "fladt, hvidt og kedeligt". Deltagere i Münster og München havde ikke så mange direkte erfaringer med Danmark (ud over at være et transitland til andre nordiske lande), men nævnte København, og at Danmark har et "grønt image".

Når deltagerne rangordnede landene og begrundede hvorfor, forklarede de også hvorvidt det bidrog til et samlet positivt, neutralt eller negativt billede af landene. En oversigt over randordningen og hovedårsagerne præsenteres i Tabel 4.1.

Adspurgte om fødevarer fra de tre lande havde deltagerne i München rige associationer til østrigske produkter, og dermed var der et godt "match" mellem oprindelsesland og de økologiske produkter, Østrig kan tilbyde tyske forbrugere. I Münster var der også både stort kendskab og rige associationer til Holland og hollandske produkter, men der var dog et mere begrænset "match" m.h.t. forbrugernes opfattelse af Holland som oprindelsesland for økologiske produkter, hvilket bl.a. skyldes tidligere miljøskandaler i Holland. I Hamborg havde deltagerne få associationer til danske fødevarer. Der var således et begrænset "match" m.h.t. forbrugernes opfattelse af Danmark som land og som oprindelsesland for økologiske produkter, hvilket især bunder i manglende kendskab til Danmark som producent af økologiske fødevarer.

I *Kina* havde fokusgruppedeltagerne mange generelle associationer til natur, mad og kultur i de udvalgte lande. Mange associationer var baseret på personlige erfaringer med et specifikt

TABEL 4.1 TYSKE FORBRUGERES ASSOCIATIONER TIL DANMARK, ØSTRIG OG HOLLAND

	Danmark		Østrig		Holland	
	Score	Begrundelse	Score	Begrundelse	Score	Begrundelse
Hamburg	0	Flygtningepolitik (-) Grænsekontrol (-) Dyrt (-) Åbent samfund (+) Fair socialt system (+) Manglende interesse (0) Manglende viden (0)	0	Flygtningepolitik (-) Fjendtlig mod fremmede (-) Konservativ (-) Fødevarer og madkultur (+) Natur (+) Manglende viden (0)	++	Højrefløjspolitik (-) Åbent samfund (+) Multikulturelt (+) Venligt folk (+) Fair socialt system (+) Manglende viden (0)
München	+	Flygtningepolitik (-) Miljømæssigt image (+) Fair socialt system (+) Natur (+) Manglende viden (0)	++	Flygtningepolitik (-) Natur (+) Miljømæssigt image (+) Venligt folk (+) Kultur (+)	+	Flygtningepolitik (-) Miljømæssigt image (+) Venligt folk (+) Multikulturelt (+)
Münster	+	Fair socialt system (+) Kultur (+) Manglende viden (0)	++	Fjendtlig mod fremmede (-) Venligt folk (+) Fødevarer og madkultur (+) Natur (+) Manglende viden (0)	++	Åbent samfund (+) Multikulturelt (+) Venligt folk (+) Natur (+) Miljømæssigt image (+)

Scoren blev udregnet ved at kode deltagernes udsagn om Danmark, Østrig og Holland som enten neutrale (0), positive (+) eller negative (-). Den samlede score er udregnet ved at tælle, hvilke udsagn der var flest af for hvert land i hver by.

land. Japan var fx associeret med kirsebærblomster og elektroniske produkter, New Zealand med Ringenes Herre og smuk natur, Australien med smuk natur og gæstfrihed, Tyskland med orden, intelligens og punktlighed, mens Danmark blev associeret med H.C. Andersen, men også velfærd og et ”grønt image”. Selvom de ikke blev spurgt om fødevarerassociationer i den første del, så nævnte de alligevel en del fødevarer såsom mælk fra Australien, sushi og skaldyr fra Japan, øl og pølser fra Tyskland, kiwi og mejeriprodukter fra New Zealand og småkager og laks fra Danmark. Mange deltagere sagde, at de havde størst tiltro til Tyskland, fordi tyskere var ansvarsfulde, troværdige og hårdtarbejdende. Associationerne til Japan var blandede; nogle deltagere satte stor pris på kvaliteten af pro-

dukter fra Japan, mens andre nævnte Japans rolle under 2. verdenskrig. Derudover var der nogle, der udtrykte mistro til New Zealand pga. ”afslappetheden” i det new zealandske samfund, hvilket blev associeret med lav effektivitet.

I forhold til matchet mellem fødevarer og land, så var der flest associationer til Australien, som også eksporterer mange fødevarer til Kina. Australien blev nævnt som et land med styr på fødevarerens sikkerhed. Det var også det mest fortrukne land, da deltagerne senere blev bedt om at rangordne landene efter, hvor meget tillid de havde til landet som økologisk fødevarerproducent. Præferencerne for oprindelseslande for økologiske fødevarer bekræftede, hvad vi fandt i butikssamtalerne:

Kinesiske forbrugere foretrak økologiske varer fra udviklede lande (såsom Australien, Japan og europæiske lande), der kan garantere fødevarer sikkerhed og troværdig økologisk certificering. Det foretrukne oprindelsesland afhang dog også af produkttypen. For eksempel foretrak de frisk frugt fra lande tæt på Kina, da de mente, at kort transportafstand førte til friskere og mere velsmagende produkter, og samtidig er det bedre for miljøet. Der var en udbredt mistillid til Kinas egen økologiscertificering, som blev beskrevet som utroværdig, og mange deltagere undgik ligefrem produkter mærket med det nationale økomærke.

I *Thailand* var deltagernes associationer til de udvalgte lande præget af turistinformationer og generel mediedækning (såsom Oktoberfest i Tyskland, Fuji i Japan og Ringenes Herre i New Zealand). De fleste deltagere havde ingen personlig erfaring med landene udover Japan, som flere havde besøgt. Også i Thailand var en del af associationerne evaluerende, hvilket reflekterede landenes generelle image. Deltagerne havde fx positive associationer til Tyskland pga. teknologi og innovation, men var samtidig kritiske overfor landets balance mellem arbejde og privatliv. Japanere blev associeret med en høj arbejdsmoral, mens danskere blev associeret med at cykle. Danmark var det land på listen, som deltagere var mindst vidende om, men alligevel gav deltagere Danmark positive kommentarer såsom: ”Jeg har hørt fra venner og i nyhederne, at Danmark har en god balance mellem teknologi og miljø, så det lyder som et godt land” (FG2).

I forhold til fødevarer, så nævnte deltagere sushi fra Japan, øl og pølser fra Tyskland, vin fra Australien, mejeriprodukter fra Danmark og kiwi fra New Zealand. Generelt havde de flere associationer til fødevarer fra Australien og New Zealand end for de to europæiske lande, hvilket formentlig reflekterer mængden af og variationen i import fra disse lande.

De thailandske deltagere foretrak økologiske produkter fra Japan, Tyskland og Australien, hvilket var begrundet i fødevarer sikkerhed, kvalitetskontrol og deres store økologiske markeder. Mange deltagere nævnte, at de først kiggede på certificeringen og den økologiske mærkning, som helst skulle

være USDA- eller EU-mærket, og derefter oprindelsesland. Generelt var der ikke stor tillid til økologiske produkter fra Thailand, men der var dog nogle deltagere, der foretrak økologiske produkter fra hjemlandet, især hvis de var en del af ”Thai Royal Project”, som er et projekt startet af kongen for at sikre bedre fødevarer til den thailandske befolkning. Flere thailandske deltagere begrundede køb af importerede økologiske produkter med hensyn til familien (især børn) og deres egen sundhed. Valget af importerede økologiske produkter afhang også af, om det var et produkt, man ellers ikke kunne købe i Thailand. Alle deltagere var enige om, at Kina var det land, de havde mindst tiltro som økologisk fødevarer producerer pga. fødevarer skandaler og mistanke om svindel og snyd.

Opsummerende bekræfter fokusgruppeinterviewene mange af de observationer, der kom ud af interviewene i butikker vedrørende både landepræferencer og årsager til præferencer for diverse importlande. I Tyskland foretrak deltagere generelt import fra nærliggende lande og de væsentligste årsager er et ønske om at minimere transporten og tillid til disse lande. I Kina og Thailand foretrak deltagere import fra højt udviklede lande, i høj grad på grund af tillid til produkternes kvalitet og til fødevarer sikkerheden, hvilket forstærkes af lav tillid til fødevarer sikkerhed og kontrol i hjemlandet.

4.3.3 Spørgeskema med valgekspertiment

I maj-juni 2017 gennemførte vi en spørgeskemaundersøgelse, der inkluderede et valgekspertiment, i Tyskland, Frankrig, Kina, Thailand og Danmark. Spørgeskemaet havde til formål at kortlægge, hvad forbrugere på en række udvalgte eksportmarkeder samt i Danmark synes om danske økologiske produkter. I samarbejde med projektets følgegruppe blev det besluttet at fokusere på mælk og svinekoteletter, da det er produkter, der konsumeres i alle de undersøgte lande. Spørgeskemaet blev distribueret til et udsnit på ca. 1000 forbrugere i hver af de fem lande, trukket fra analyseinstituttet YouGovs paneler. I de europæiske lande var udsnittene repræsentative for landet i forhold til udvalgte demografiske kendetegn (køn, alder, geografi), mens udsnittene i Thailand og Kina var repræsentative for udvalgte storbyer (i Kina: Beijing, Shanghai og Guangzhou, i Thailand: Bangkok).

For at sikre at respondenterne var relevante for undersøgelsen, blev de screenet for indkøbsansvar, viden om økologisk produktion, samt køb af mælk eller svinekoteletter. Hvis de kom igennem screeningen, blev de tilfældigt fordelt til enten at besvare spørgsmål om mælk eller svinekoteletter både i valgekspperimentet og i resten af spørgeskemaet. Valgekspperimentet var det første, respondenterne blev præsenteret for. Her blev produktalternativer præsenteret med et billede og tekst. For mælk var det en hvid karton (uden særlige kendetegn) og et glas med mælk i ved siden af. For svinekoteletter blev der vist et produkt uden emballage og i den udskæring, der var typisk i det pågældende land (se Figur 4.2). Desuden blev produkterne beskrevet m.h.t. følgende varierende kendetegn:

- Oprindelsesland (eget land, land tæt på eller land længere væk)
- Økologimærkning: Ingen, lokal, europæisk
- Pris: Pris for konventionelt produkt (C), pris for økologisk produkt i Europa (*European Premium*, $EP = C \times 1,5$), pris for økologisk produkt i Asien (*Asian Premium*, $AP = C \times 2$) – tilpasset hvert enkelt land.

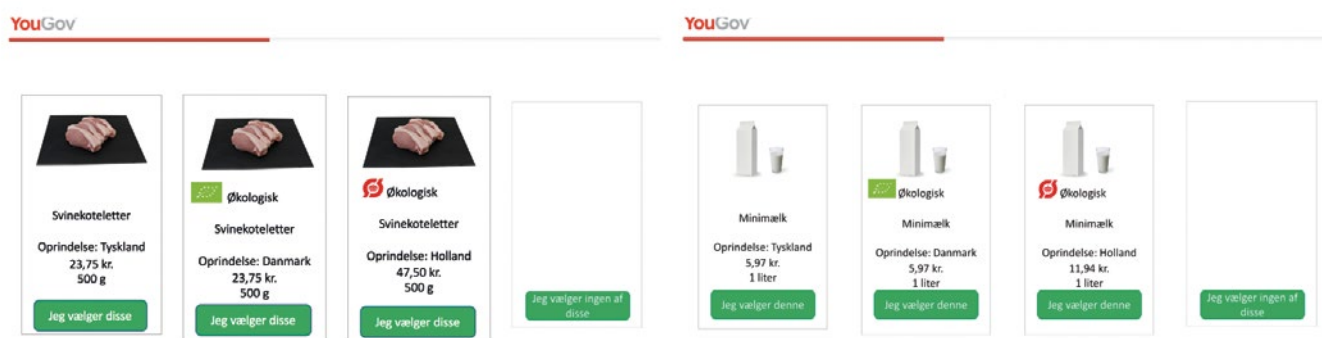
I hvert valgsæt var der tre alternativer samt mulighed for at vælge ”Ingen af disse”. Se eksempel på valgsæt i Figur 4.2. Ved at præsentrere respondenterne for 12 valgsituationer med forskellige kombinationer af de tre egenskaber, er det muligt

at beregne betydningen af og præferencerne for hver enkelt egenskab for hver enkelt respondent. På basis af respondenternes valg er det også muligt at opdele dem i segmenter med forskellige præferencer.

Deltagerne i valgekspperimentet blev præsenteret for valgmulighederne for enten svinekoteletter eller mælk. Valgsituationen varierede på økologimærkning, oprindelsesland og pris. Samtidig var der mulighed for at vælge ”Jeg vælger ingen af disse”.

Ud over valgekspperimentet indeholdt spørgeskemaet en række spørgsmål om holdninger og intentioner om køb af enten dansk økologisk mælk eller danske økologiske svinekoteletter (det samme produkt, som respondenterne havde set i valgekspperimentet), kendskab til Danmark og etnocentrisme. Respondenterne fik desuden spørgsmål om hver af de tre niveauer af et lands image (landet generelt, produkter fra et land eller en specifik produktkategori fra et land) for to forskellige lande – Danmark og så et land tæt på (i Frankrig: Tyskland, i Tyskland: Østrig, i Thailand: Kina, i Kina: Thailand). I Danmark fik respondenterne spørgsmål om Tyskland og Holland. Respondenterne blev også spurgt om deres viden om økologisk certificering i eget land og i Danmark. Dernæst blev de spurgt om, hvor meget tiltro de havde til Danmark (eller Europa i både Kina og Thailand) og deres eget land som

FIGUR 4.2 EKSEMPEL PÅ EN VALGSITUATION I VALGEKSPERIMENTET FOR HHV. MÆLK OG SVINEKOTELETTER ¹⁴



¹⁴ En nærmere beskrivelse af valgekspperimentet findes i artiklen ”Impact of country of origin and organic certification on consumer food choices in developed and emerging economies”, som er indsendt til bedømmelse med henblik på publicering i et internationalt videnskabeligt tidsskrift, og som kan fås ved henvendelse til dette kapitels forfattere.

økologisk fødevarerproducent. Derudover blev de bedt om at rangordne, ud fra en liste af otte lande, de tre lande, de havde mest tiltro til som økologisk fødevarerproducent, samt udpege det land, de havde mindst tiltro til.

Holdninger til og intentioner om at købe danske økologiske fødevarer

Når respondenterne bliver spurgt om deres holdning til og intention om at købe danske økologiske produkter, så vurderes de danske produkter mest positivt i Danmark. Dette er ikke overraskende. Forbrugere foretrækker normalt produkter fra eget land.

Figur 4.3 og 4.4 viser det samme mønster i de fem lande, uanset om man spørger til holdninger eller købsintention: De tyske og franske forbrugere er de mest skeptiske over for at købe dansk økologisk mælk eller danske økologiske svinekoteletter.

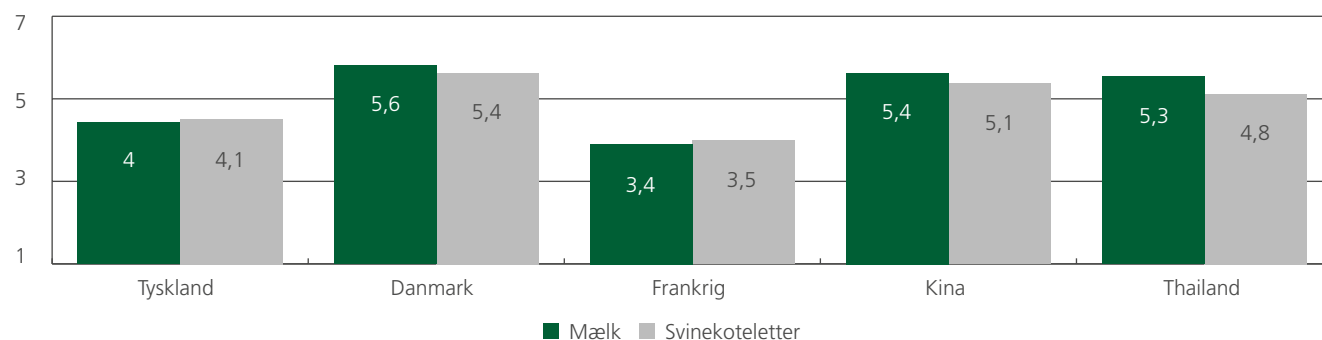
letter, mens de kinesiske og thailandske forbrugere er nærmest lige så positive som de danske. Det kan skyldes, at Danmark er et økonomisk udviklet land, der har et godt image som økologisk producent i Asien.

Danmarks image i de forskellige lande

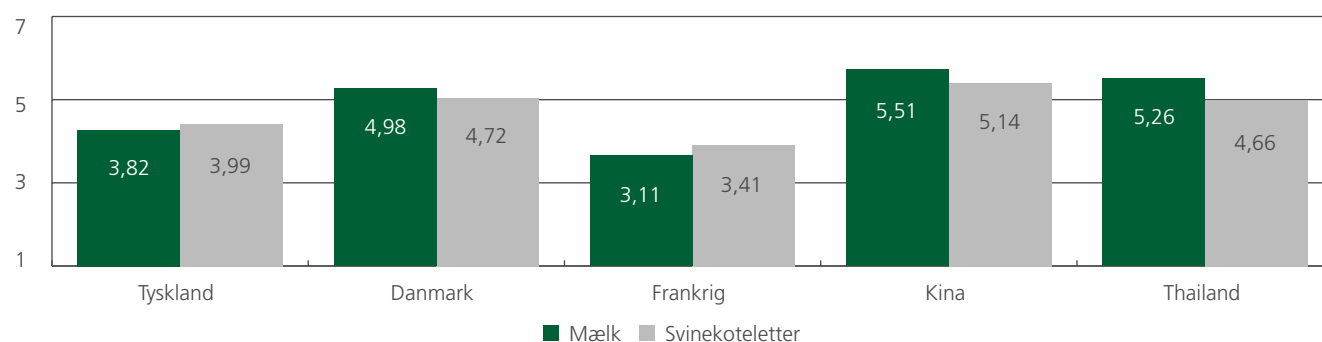
For at undersøge, hvordan Danmark bliver opfattet på de tre imageniveauer, sammenlignede vi først forbrugernes respons på udsagn om specifikke landes generelle image, opfattelsen af produkter fra landet og opfattelsen af specifikke produkter (fødevarer generelt eller økologiske fødevarer) fra landet. Deltagerne i hvert land blev bedt om at forholde sig til to forskellige lande (se figur 4.5).

Her fremgår det igen, at forbrugere i Kina og Thailand har de mest positive holdninger til Danmark – på alle image niveauer. Det fremgår også, at i begge de to lande vurderes et nabo-

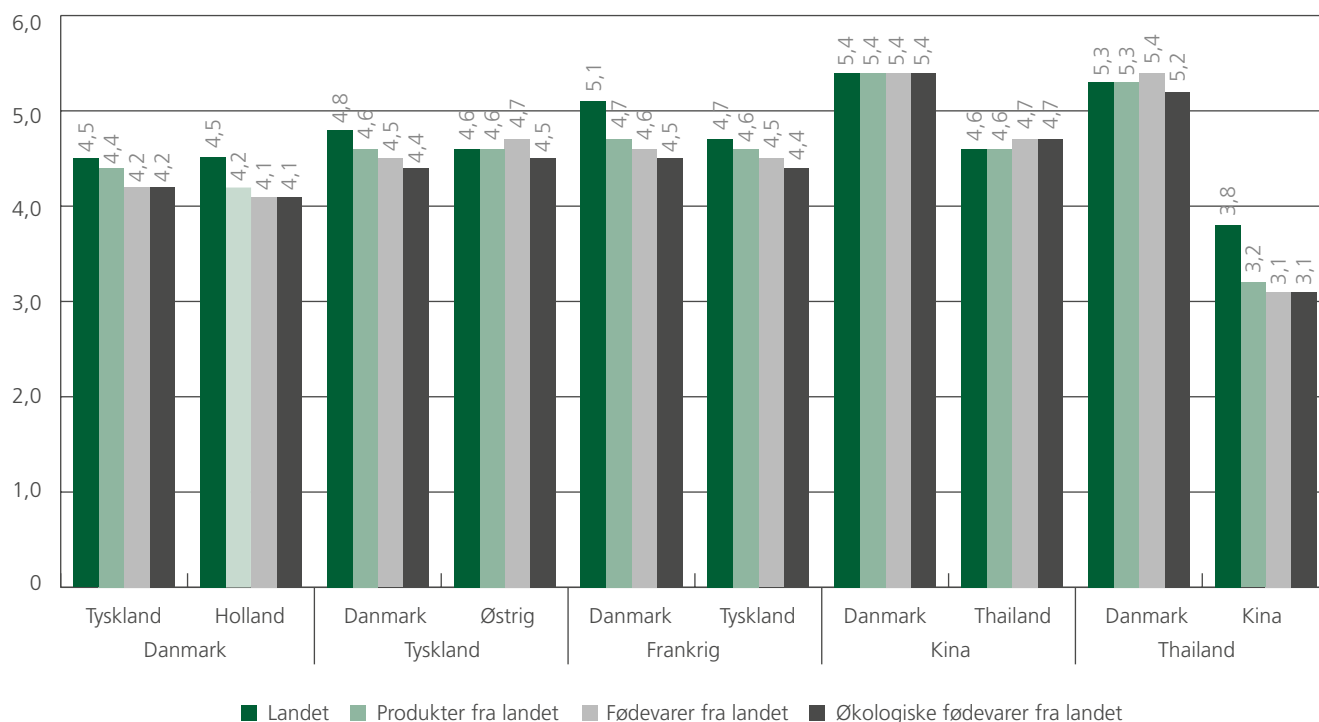
FIGUR 4.3 HOLDNING TIL DANSK ØKOLOGISK MÆLK/DANSKE ØKOLOGISKE SVINEKOTELETTER
(1 = SLET IKKE GODT, 7 = MEGET GODT)



FIGUR 4.4 INTENTIONER OM AT KØBE DANSK ØKOLOGISK MÆLK/DANSKE ØKOLOGISKE SVINEKOTELETTER
(1 = MEGET USANDSYNLIGT, 7 = MEGET SANDSYNLIGT)



FIGUR 4.5 OPFATTELSEN AF FORSKELLIGE LANDES IMAGE PÅ TRE NIVEAUER (1 = MEGET UENIG, 7 = MEGET ENIG)



I hvert land blev deltagerne spurgt til to lande, og de blev bedt om at forholde sig til tre image-niveauer: Lande-image, produkt-image og produktkategori-image. I sidstnævnte blev halvdelen af deltagerne spurgt til økologiske fødevarer fra et land i stedet for blot fødevarer.

land på samme økonomiske udviklingsniveau mindre positivt end Danmark, hvilket viser at i disse lande betyder geografisk afstand mindre end økonomisk udviklingsniveau for holdninger til andre lande. I de europæiske lande er der ikke væsentlig forskel på vurderingen af andre europæiske lande (Danmark i forhold til Østrig i Tyskland og i forhold til Tyskland i Frankrig, Holland i forhold til Tyskland i Danmark). Ingen af de dækkede europæiske lande synes med andre ord at have signifikante imagefordele i forhold til andre på de europæiske markeder. I Tyskland og Frankrig har Danmark et mere favorabelt generelt image end produkt- og produktkategoriimage. Det samme gælder for Holland i Danmark, mens denne forskel er fraværende i en række andre tilfælde, inklusive tre ud af fire tilfælde i de asiatiske lande. Der synes med andre ord at være plads til forbedring af Danmarks image for fødevarer og produkter generelt i mange lande.

Vi har også analyseret sammenhængen mellem de tre image niveauer og forbrugernes holdninger til og intentioner om at købe danske økologiske produkter i de fire andre lande. For eksempel fandt vi, at Danmarks image på det produktkategorispecifikke niveau (økologiske fødevarer) bidrager langt mest til forklaringen af forbrugernes holdninger til at købe økologiske svinekoteletter fra Danmark i alle fire lande. Danmarks image på de mere generelle niveauer påvirker landets image på det mest specifikke niveau, og hovedparten af effekterne af image på de mere generelle niveauer går via det mest specifikke niveau. Danmarks generelle produkt-image har en signifikant direkte og positiv effekt på holdningen til at købe danske økologiske svinekoteletter i Frankrig og Danmarks generelle lande-image har en signifikant direkte og positiv effekt i Kina. I Tyskland er der en signifikant negativ effekt af Danmarks generelle lande-image på holdningen til at købe danske økolo-

giske svinekoteletter. Vi har ikke data, der kan belyse årsagerne til disse uventede effekter.

Respondenterne blev også bedt om at vurdere hvem der er mest og mindst troværdige som økologiproducent ud fra en liste på otte lande, se tabel 4.2.

Overordnet set viser tabel 4.2, at de fleste forbrugere opfatter deres eget land som den mest troværdige økologiproducent (Frankrig var ikke på listen). Undtagelsen er Thailand, hvor flest forbrugere opfatter Japan som den mest troværdige økologiproducent. Det stemmer godt overens med resultaterne fra de kvalitative undersøgelser i Thailand. Europæiske forbrugere opfatter andre europæiske lande, og asiatiske forbrugere opfatter udviklede lande, i begge tilfælde herunder Danmark, som de mest troværdige importlande. Desuden er der bred enighed i alle andre lande end Kina om, at Kina er det mindst troværdige land som økologiproducent. I Kina opfattes Japan som det mindst troværdige land, hvilket formentlig skyldes de historiske konflikter mellem Kina og Japan. Også i de kvalitative undersøgelser udtrykte mange kinesiske deltagere fjendtlighed overfor Japan.

Hvad vælger forbrugerne?

For at undersøge, hvad forbrugere i Danmark og på de fire undersøgte eksportmarkeder vælger, når udvalget indeholder produkter, der er forskellige mht. oprindelsesland, økologimærkning og pris, benyttede vi som nævnt et valgekспери-

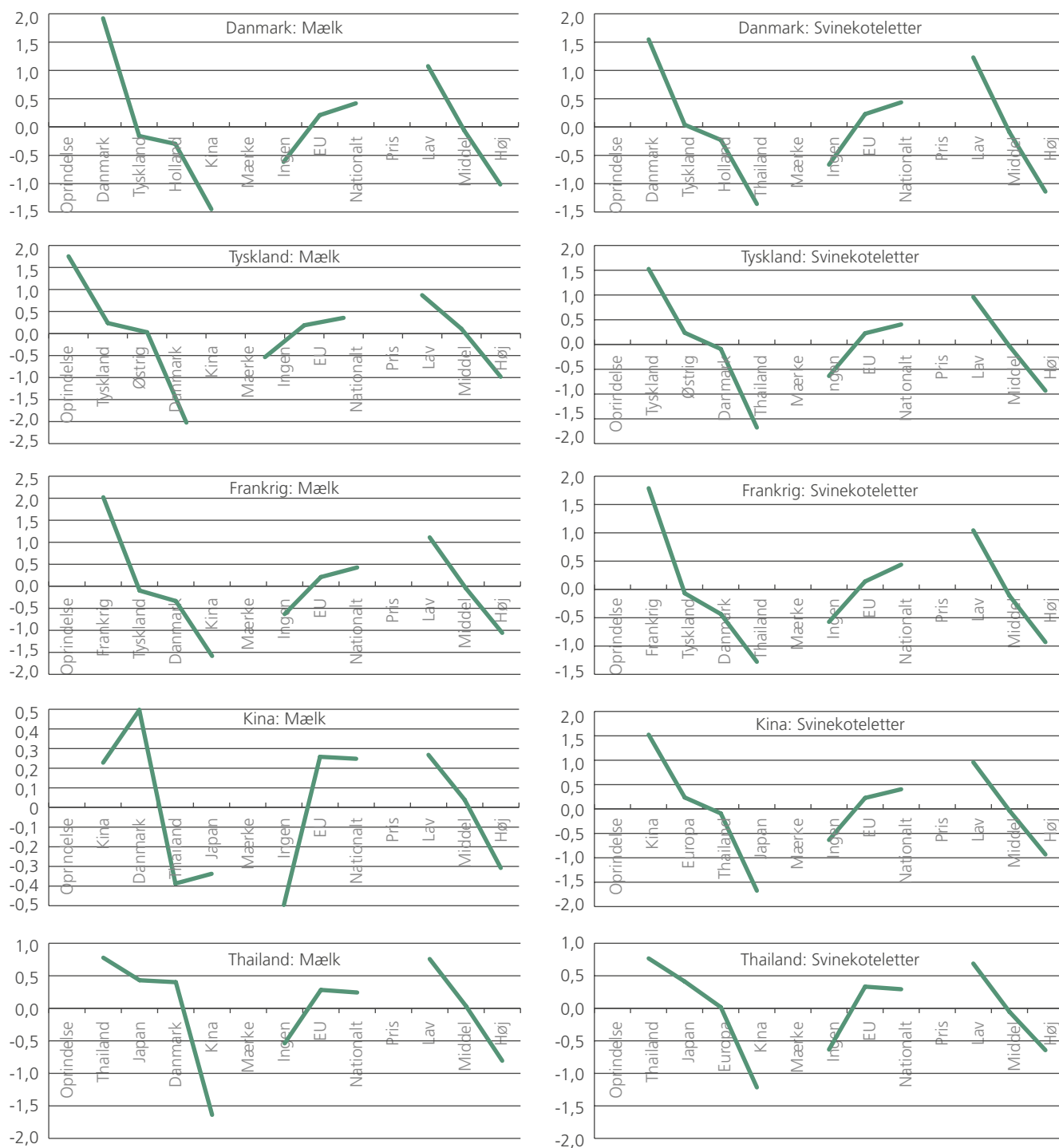
ment. Det er tydeligt, at forbrugerne har varierende præferencer for disse produkttegenskaber, så vi grupperede dernæst deltagerne i segmenter med tilnærmelsesvis ens præferencer. Hovedresultaterne af analysen på aggregeret niveau, dvs., før opdelingen i segmenter, er vist i Figur 4.6. Figuren viser den beregnede relative "nytte" for deltagerne af de forskellige niveauer af de tre varierede produkttegenskaber, sådan som den afspejler sig i deres valg. På den ene side kan man aflæse om og hvor meget, ét niveau af en produkttegenskab (fx "domestic" for produkttegenskaben "oprindelsesland") foretrækkes for et andet (fx et bestemt importland). På den anden side afspejler spændet mellem det højeste og laveste "nyttensniveau" for en produkttegenskab, hvor vigtig denne produkttegenskab er for forbrugers valg. For eksempel fremgår det af Figur 4.6, at oprindelseslandet havde det største "nyttenspænd" og i den forstand var mest afgørende for deltagerens valg i de fem lande. Kun for kinesiske forbrugere, og kun for svinekoteletter, var prisen mere vigtig end oprindelseslandet. I alle andre tilfælde var prisen næst-vigtigst. I et eksperiment som dette afhænger vigtigheden af både oprindelseslandet og prisen af spændet af valgmuligheder, som man giver deltagerne. Hvis vi havde øget (eller reduceret) prisspændet eller spredningen af oprindelseslande, ville henholdsvis prisen eller oprindelseslandet have fremstået mere (eller mindre) vigtig. Givet at vi har anvendt realistiske niveauer for oprindelseslande og prisen, kan vi konkludere, at økologimærkningen er mindre vigtig for deltagerne end oprindelseslandet og prisen, i hvert fald i de to analyserede produktkategorier og i de fem (men især de euro-

TABEL 4.2 VURDERING AF LANDES TROVÆRDIGHED SOM ØKOLOGIPRODUCENT

Troværdighed som økologiproducent	Danmark	Tyskland	Frankrig*	Kina	Thailand
Mest	Danmark (89,1%)	Tyskland (77,9%)	Tyskland (34,4%)	Kina (35,6%)	Japan (32,8%)
Mindst	Kina (52,8%)	Kina (64,9%)	Kina (64,9%)	Japan (30,2%)	Kina (85,8%)

* Frankrig var ikke på listen, så franske forbrugere havde ikke mulighed for at vælge deres eget land.

FIGUR 4.6 FORBRUGERNES OPLEVEDE RELATIVE "NYTTE" AF DE FORSKELLIGE NIVEAUER AF DE TRE VARIEREDE PRODUKTEGENSKABER I FEM LANDE – RESULTATER AF VALGEKSPERIMENTET PÅ AGGREGERET NIVEAU



Oprindelse = oprindelsesland, Mærke = økologimærkning

pæiske) lande. Et økologimærket produkt foretrækkes fremfor konventionelle produkter (dvs. ingen mærkning), men det gør stort set ingen forskel for forbrugerne, om produktet er mærket med det nationale økologimærke eller EU's økologimærke. Økologimærkningen forekom mere vigtig for kinesiske og delvis (dvs. særligt for svinekoteletter) for thai forbrugere sammenlignet med europæiske forbrugere.

Segmentering af forbrugere på baggrund af valg i eksperimentet er foretaget ved hjælp af latent klasseanalyse, som er en eksplorativ metode til at gruppere folk efter, hvor vigtig hver produkttegenskab og hvert niveau af produkttegenskaben er for deres valg. Segmenteringen er dels en hjælp til at forstå, at der er forskelle i præferencer forbrugerne imellem, dels et middel til at identificere målgrupper, som har større interesse end andre i økologiske varer fra Danmark. Baseret på både statistiske tests og praktiske hensyn fandt vi, at det er hensigtsmæssigt her at opdele forbrugerne i fire segmenter. Figur 4.7 viser resultatet for de fire identificerede segmenter i hvert land. Ved beregningen af denne løsning er der sket en frasortering af deltagere, hvis valg ikke synes at være påvirket af nogen af de tre varierede produkttegenskaber. For det første viser Figur 4.7, som forventet, at der er store forskelle mellem forbrugersegmenter i forhold til vigtigheden af de tre produkttegenskaber, og hvilket niveau, der foretrækkes for hver egenskab. Det betyder, at eksportører har mulighed for at identificere et segment eller segmenter, hvis produktpræferencer (bedre) matcher det udbud, man har.

For eksempel viser Figur 4.7, at selvom forbrugerne i alle landene og for begge produkter foretrækker en lav pris fremfor en høj, er der stor forskel på, hvor prisfølsomme de er. Prisfølsomheden varierer også mellem produkter og lande. De fleste segmenter foretrækker et øko-mærket produkt, men i alle de europæiske lande er der et segment, der foretrækker konventionelle produkter fremfor økologiske produkter. I de to asiatiske lande foretrækker alle segmenter økologi, men i forskellig grad.

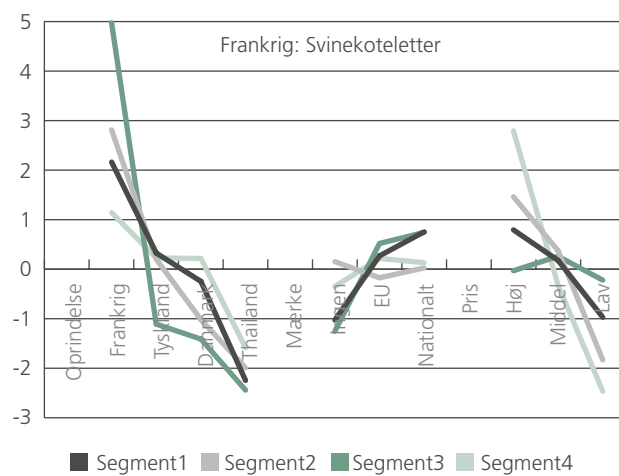
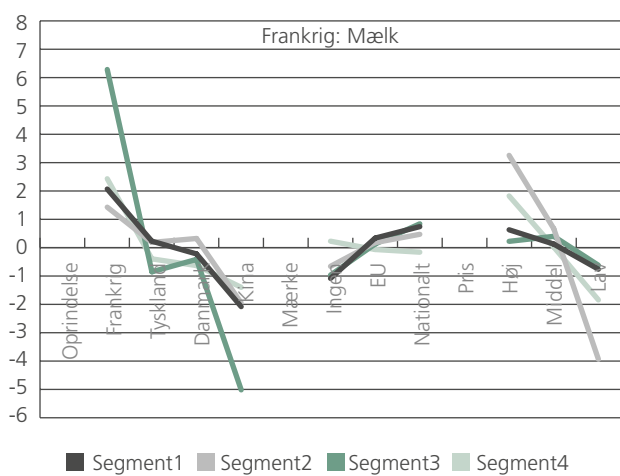
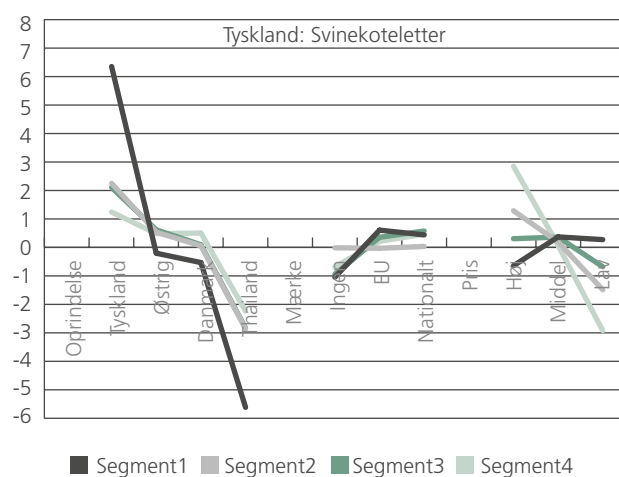
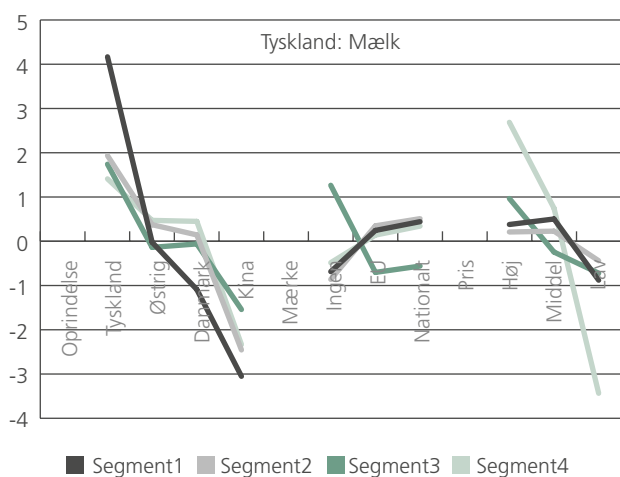
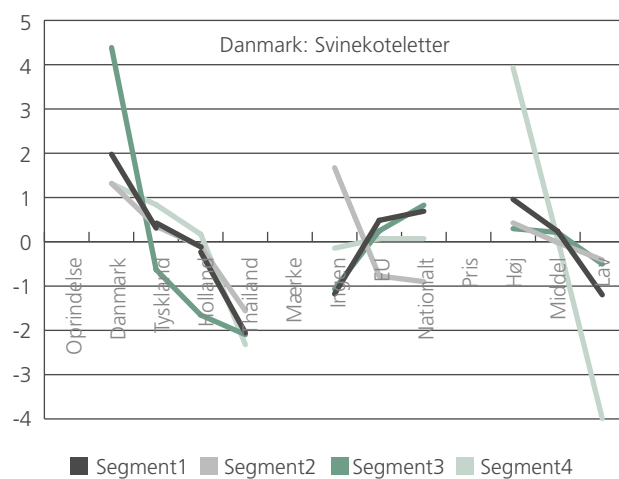
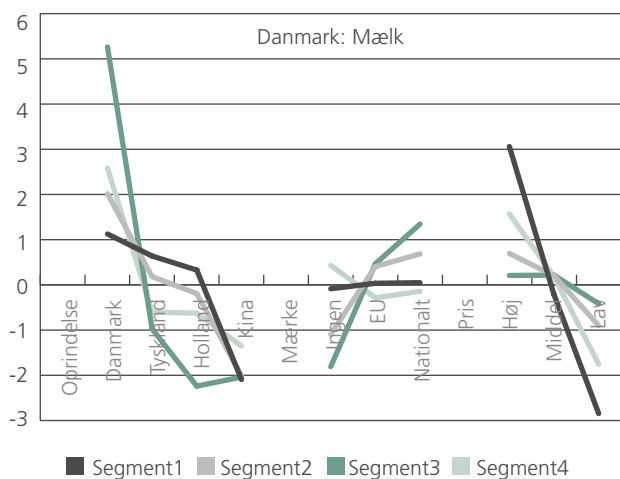
Det fremgår også tydeligt af Figur 4.7, at både vigtigheden af og præferencer for oprindelseslande varierer betydeligt på

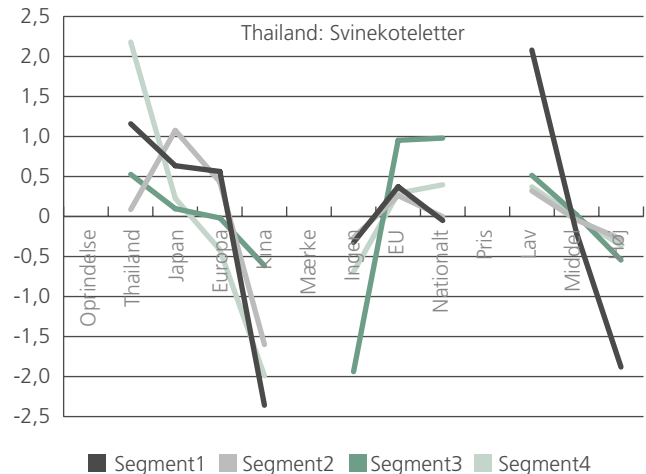
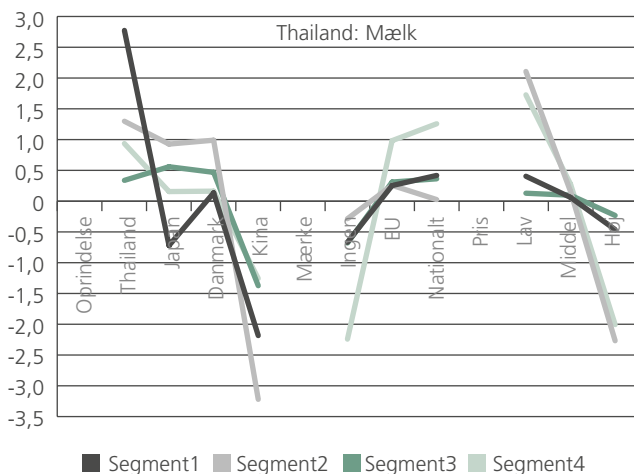
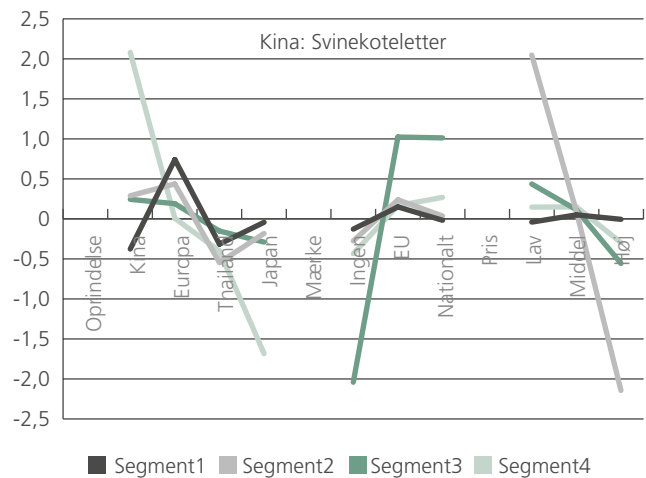
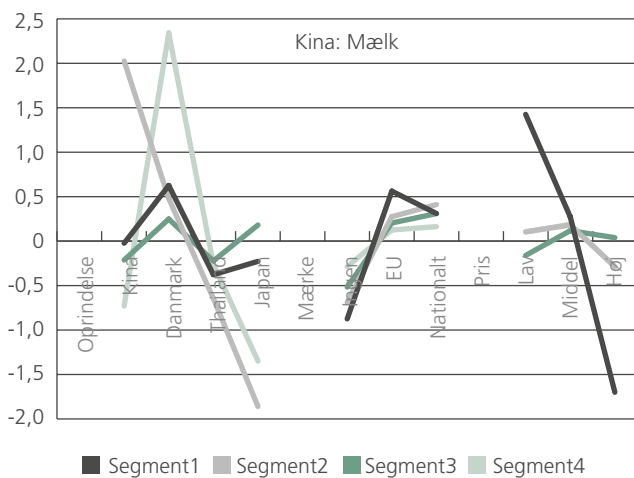
tværs af de identificerede segmenter. I de europæiske lande er der en generel tendens til at foretrække indenlandske produkter på tværs af produkter og segmenter. Der var også en generel tendens til at foretrække importerede produkter fra nære (dvs. andre europæiske) lande fremfor fra lande længere væk (dvs. Kina eller Thailand). I Kina og Thailand varierer forbrugernes præferencer for oprindelseslande mere. Der er både segmenter, der foretrækker indenlandske produkter, og segmenter der foretrækker importerede produkter. I de tilfælde, hvor importerede produkter foretrækkes frem for indenlandske, er oprindelseslandet i stort set alle tilfælde et økonomisk mere udviklet land. I Thailand er der et segment, som foretrækker produkter fra Japan, og segmenter som er indifferente overfor om produkterne er fra eget land, eller importeret fra Europa eller Japan. Dog foretrækker alle segmenter i Thailand indenlandske produkter fremfor importerede produkter fra nabolandet Kina. I Kina er der segmenter, der har stærke præferencer for produkter fra Europa, men også segmenter der foretrækker produkter fra både Japan og Thailand fremfor egne produkter.

4.4 Konklusion og implikationer

Overordnet set viser vores undersøgelser, at oprindelseslandet spiller en væsentlig rolle for forbrugernes valg af økologiske produkter. Analyserne af de kvalitative data fra Tyskland, Kina og Thailand viser, at flertallet af forbrugerene lægger mærke til information om oprindelseslandet, og de fleste mener også, at informationen er vigtigt, når de skal vælge mellem importerede økologiske varer. I Tyskland afslørede butiksinterviewene en tydelig og stærk præference for økologiske produkter fra eget land, hvilket bekræfter hvad tidligere studier har fundet. Men når interviewpersonerne var tvunget til at vælge mellem importerede produkter, så foretrak de produkter fra geografisk nære lande, især pga. kort transportafstand, men også pga. tilid til økologisk certificering og endvidere spillede disse landes grønne image en rolle. I både Kina og Thailand var der en tydelig præference for importerede produkter fra økonomisk udviklede lande, som kunne garantere fødevarer sikkerhed, -kontrol og troværdig certificering. Dog spiller miljøhensyn også en rolle for de kinesiske forbrugere, mens smag og sundhed var vigtige faktorer i Thailand.

FIGUR 4.7 FIRE SEGMENTER MED FØRSKELLIGE PRÆFERENCER FOR OPRINDELSESLAND, ØKOLOGIMÆRKNING OG PRIS FOR MÆLK OG SVINEKOTELETTET I FEM LANDE





Oprindelse = oprindelsesland, Mærke = økologimærkning

Resultaterne fra butiksinterviewene blev bekræftet i fokusgrupperne, som også gav et indblik i, hvordan forbrugere tænker om lande – både helt overordnet, i forhold til produkter fra et givent land og specifikt i forhold til økologiske fødevarer fra landet. Deltagerne havde tydeligvis associationer til forskellige lande baseret på hvad der aktuelt blev diskuteret i medierne, blandt venner og familie og egne oplevelser. Fokusgrupperne kan ikke dokumentere kausale sammenhænge mellem fx et lands generelle image og køb af økologiske produkter fra

landet, hvorfor dette blev undersøgt i vores spørgeskemaundersøgelse.

Spørgeskemaundersøgelsen bekræftede, at det er meningsfuldt at tale om et lands image på tre niveauer, men at det er det mest specifikke image-niveau (dvs. fx opfattelsen af økologiske fødevarer fra Danmark), der har størst direkte effekt på holdningen til at købe (fx) danske økologiske produkter. Samlet set synes Danmarks image som økologiproducent ikke at være

en væsentlig fordel, men heller ikke en væsentlig ulempe, når danske økologiproducenter skal afsætte deres produkter på eksportmarkeder. Danmark bliver heller ikke vurderet dårligere end andre europæiske lande i konkurrencen om at eksportere til fjerne markeder, som Kina og Thailand. Tværtimod bliver Danmark i alle lande rangeret højt i forhold til at være en troværdig økologiproducent. Ikke mindst forbrugere i Kina og Thailand nærer stor tillid til Danmark, hvilket formentlig skyldes de grunde, vi rapporterede i de kvalitative undersøgelser: At Danmark er et økonomisk udviklet land med stærke traditioner for fødevarer sikkerhed og troværdig økologisk certificering. Forbrugere i Kina og Thailand foretrækker produkter mærket med dansk oprindelse fremfor europæisk oprindelse. Valgekspperimentet bekræftede desuden, at oprindelseslandet er en vigtig faktor for forbrugeres præferencer og valg af fødevarer, når valget skal foretages, også når der er andre kvalitetsindikatorer tilstede. En stor del af effekten af oprindelseslandet skyldes, at produkter fra eget land foretrækkes, især i Europa. Men der er også en stærk tendens til at foretrække produkter fra økonomisk udviklede lande, også i Asien, hvilket understreger, at blandt mange forbrugere opfattes oprindelseslandet som en kvalitetsindikator og et økonomisk udviklet land som en garant for fødevarer sikkerhed.

Det er især overraskende, at kendskabet til Danmark som producent af økologiske fødevarer er så lavt i Tyskland, som er Danmarks nærmeste og vigtigste eksportmarked. Dette og andre resultat(er) viser vigtigheden af, hvordan økologiske varer markedsføres på de forskellige markeder. Resultaterne tyder især på, at det er vigtigt for dansk økologisk eksport, at der etableres og promoveres et positivt miljøomdømme for Danmark. De identificerede segmenter i alle lande giver eksportører og andre, der ønsker at markedsføre Danmark som økologiproducent på eksportmarkeder, mulighed for at tage højde for forskelligheder for brugerne imellem og dermed målrette markedsføringen til de brugersegmenter, hvor der er størst potentiale. I lande som Kina og Thailand er det vigtigt at bygge på og styrke den positive opfattelse af Danmark som en troværdig fødevarerproducent med høj kvalitet og styr på certificering (fx signaleret ved hjælp af det danske flag og det europæiske økologimærke) – og som en del af Europa, der

også er kendt for netop dette. I forhold til andre europæiske lande bør Danmark i højere grad arbejde på at forbedre kendskabet til Danmark som økologiland og herudover udnytte nærheden til disse eksportmarkeder, og den betydning kort transportafstand tillægges. Dette skal alt sammen, naturligvis, ses som supplement til, ikke som erstatning for, at markedsføre økologiske produkter af høj kvalitet i forhold til prisen.

Litteraturliste

- Dransfield, E., Ngapo, T. M., Nielsen, N. A., Bredahl, L., Sjöden, P. O., Magnusson, M. & Nute, G. R. (2005). Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. *Meat Science*, 69(1), 61-70.
- Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2012). *Økologisk Handlingsplan 2020*. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. http://mfvm.dk/fileadmin/user_upload/FVM.dk/Dokumenter/Landbrug/Indsatser/Oekologi/Oekologisk_Handlingsplan_2020.pdf
- ICROFS (2012). *Forsknings- og udviklingsstrategi 2012 inden for økologisk jordbrug og fødevarer systemer: "Vækst, troværdighed og robuste systemer"*. http://icrofs.dk/fileadmin/icrofs/TYPO3/publikationer/2012_web_forskningsstrategi2012.pdf
- Josiassen, A., Lukas, B. A., Whitwell, G. J. & Assaf, A. G. (2013). The halo model of origin images: Conceptualisation and initial empirical test. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253-266.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H. J. & Thøgersen, J. (2017). Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal Of Consumer Research*, 44(3), 519-535.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A. & Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference*, 37, 52-60.

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.

Schjøll, A. (2016). Country-of-origin preferences for organic food. *Organic Agriculture*, 1-13.

Thøgersen, J., Grunert, K. G., Aschemann-Witzel, J., Esbjerg, L. & Volke Christensen, K. (2012). *Eksportstrategi for danske økologiske fødevarer*. https://pure.au.dk/ws/files/47780315/th_gersen_eksportstrategi.pdf

Thøgersen, J., Pedersen, S., Paternoga, M., Schwendel, E. & Aschemann-Witzel, J. (2017). How important is country-of-origin for organic food consumers? A review of the literature and suggestions for future research. *British Food Journal*, 119(3), 542-557.

Willer, H., & Lernoud, J. (2017). *The World of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017*. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International.

Xie, J., Gao, Z., Swisher, M. & Zhao, X. (2016). Consumers' preferences for fresh broccolis: interactive effects between country of origin and organic labels. *Agricultural Economics*, 47(2), 181-191.

Zander, K., Padel, S. & Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5), 1506-1526.

Denne bog præsenterer resultaterne fra tre forskningsprojekter, som studerer økologiske fødevarer ud fra en forbrugersynsvinkel. Der er i projekterne anvendt samfundsvidenskabelige metoder til at undersøge motiver og ønsker hos de økologiske forbrugere samt de heraf afledte effekter på for eksempel folkesundhed og lokale arbejdspladser. Projekterne er en del af Organic RDD 2.2-programmet, som koordineres af ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer). Programmet har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP) under Miljø- og Fødevareministeriet.

OrgHealth-projektet har fokuseret på sammenhængen mellem økologisk forbrug og sunde madvaner. Målet med LOCO-projektet har været at undersøge danske forbrugeres efterspørgsel efter såkaldte lokale fødevarer samt det lokale perspektivs betydning for markedsføring og forbrug af økologiske fødevarer. Endelig har målet med SOMDwIT-projektet har været at skabe viden om, hvad forbrugere på de vigtigste eksportmarkeder i Europa og Asien synes om økologiske fødevarer fra Danmark.

Projekterne OrgHealth og LOCO er gennemført af forskere ved Københavns Universitet, og SOMDwIT-projektet er gennemført af forskere ved Århus Universitet. Projekterne præsenteres i hvert deres kapitel med en kort opsummering efter hvert kapitel.

KØBENHAVNS UNIVERSITET
INSTITUT FOR FØDEVARE- OG RESSOURCEØKONOMI

ROLIGHEDSVEJ 25
1958 FREDERIKSBERG C
DANMARK

TLF: +45 3533 6800
E-MAIL: IFRO@IFRO.KU.DK
WEB: WWW.IFRO.KU.DK

ISBN: 978-87-92591-88-3